



**Olga de Jesus
Martins de Brito**

**O Design para a Comunicação de Hábitos
Saudáveis na Adolescência**



**Olga de Jesus
Martins de Brito**

O Design para a Comunicação de Hábitos Saudáveis na Adolescência

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção de grau de Mestre em Design, realizada sobre a orientação científica da Prof.^a Doutora Joana Quentel, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado
por tornarem possível a concretização deste projeto

o júri

presidente

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

arguente

Prof.^a Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Batista
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

orientador

Prof.^a Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Aos docentes da Universidade de Aveiro que me auxiliaram nestes dois anos letivos, particularmente à minha orientadora Prof. Doutora Joana Quental, pelo apoio, interesse e disponibilidade. Assim como ao Prof. Doutor Rui Costa e Prof. Doutor Álvaro Sousa, que deram orientações em temas específicos da presente dissertação.

Assim como, um agradecimento especial a todos aqueles que acompanharam este projeto, Diretor Valentim Sousa e Prof. Célia Oliveira que permitiram o contato com a Escola Secundária de Paços de Ferreira. À psicóloga Rita Ribeiro e à nutricionista Anaisa Rodrigues pelo auxílio na contextualização do projeto. E um agradecimento especial também à enfermeira Fernanda Coelho que permitiu dar uma nova dimensão ao projeto.

palavras - chave: comunicação, design, hábitos saudáveis, adolescência, experiência

resumo: A presente dissertação pretende refletir sobre a necessidade de se adotarem hábitos saudáveis na adolescência. É a partir deste pressuposto, que nos propomos desenhar meios e suportes capazes de sensibilizar e motivar os jovens.

Percebendo o potencial do Design para a criação de experiências significantes, o objetivo deste estudo passa por envolver o público alvo nesta ação, sendo também ele um transmissor da mensagem.

O projeto foi desenvolvido a partir do estudo de vários aspetos próximos da cultura visual dos adolescentes dando, assim, origem à campanha *"Be Awesome Take Care!"*. Para a sua sustentação, foi estabelecida uma parceria com a Escola Secundária de Paços de Ferreira, que possibilitou um contato mais direto com o público tornando este, um projeto de Design Participativo.

keyword: communication, healthy habits, adolescence, experience

abstract: This dissertation intends to reflect on the concerns of adopting good habits in adolescence and from that line of thinking aware and motivate the adoption of healthy habits through the design tools.

These behaviors are crucial for correct development, especially in adolescence, the project aims to direct and motivate the public through visual messages and the experiences they are intended to provoke.

Realizing the potential of Design, as a significant amount of experiences generator, the goal involves making nearest the public with the message and to be able to pass it using for that your everyday elements, using motivational strategies that at the same time argue the choices. The project was developed from the study of various areas of teens' reality which resulted in the birth of *"Be Awesome Take Care!"* campaign. In the development of this project it was possible to establish a partnership with the Escola Secundária | 3 de Paços de Ferreira, which allowed a more direct contact with the target this project is directed to, which became this way a project of Participatory Design.

1	I – INTRODUÇÃO
7	II – 1º PARTE
	Enquadramento
	1º Capítulo
9	1. Adolescência
15	1.1 A adolescência e a Escola
	2º Capítulo
17	2. Saúde e hábitos saudáveis
21	2.1 Os hábitos saudáveis e dependências
21	2.1.1 Alimentação Saudável e Adequada
23	2.1.1.1 Os alimentos
25	2.1.1.2 As refeições
26	2.1.1.3 Alimentação em contexto escolar
28	2.1.2 Água
28	2.1.3 Exercício físico
30	2.1.4 Sono
32	2.1.5 Autoestima
33	2.1.6 Dependências
34	2.1.6.1 Tabaco e Drogas
36	2.1.6.2 Álcool
39	III – 2ª PARTE
	Desenvolvimento Projetual
	1º Capítulo
41	1. Estado da Arte
41	1.1. Casos de Estudo
41	1.1.1 James Oliver's food revolution
43	1.1.2 Comer bem está na moda
44	1.1.3 Fica na linha
45	1.1.4 Movimento Híper Saudável
46	1.1.5 Plataforma Contra a Obesidade
47	1.1.6 Eu e os Outros
49	1.1.7 Fumar fica-te a matar
51	1.1.8 100% Zero
52	1.1.9 Too Smart Too Start
53	1.1.10 Be a Jerk
54	1.2. Reflexos do mercado
55	1.2.1 O caso da restauração de imagem da McDonald's
56	1.3. O impacto das marcas na comunicação
57	1.3.1. As t-shirts como experiências de comunicação
57	1.3.1.1. Casos em análise
62	1.3.1.2. Recursos de comunicação
62	1.3.1.3. Temáticas
63	1.3.1.4. Cores
64	1.3.1.5. Tipografia
64	1.3.1.6. Mensagens
66	1.3.1.6.1 A identidade da linguagem na adolescência
68	1.4 Contributos do Design

68	1.4.1 Food Design
68	1.4.1.1 Piece Cake
69	1.4.1.2 Design x Food
70	1.4.1.3 Design the meat tomorrow
70	1.4.1.4 Mutation Archive
70	1.4.1.5 Food Cut Into Identical Cubes
71	1.4.2 Design de embalagem – Packaging
71	1.4.2.1 Daizi Zheng
72	1.4.2.2 Tasty Pot
72	1.4.2.3 Muyun – Design for Kids
73	1.4.3 Co- design e Design Participativo
75	1.4.4 Design e a relação com o público
76	1.4.5 Design e Comunicação Visual
78	1.4.6 Design e Responsabilidade social
81	1.5 Elações do Estado da Arte
	2º Capítulo
83	2. Projeto
84	2.1 Enquadramento do Projeto
85	2.2 Brief
85	2.3 Entidades Envolvidas
95	2.4 Processo de desenvolvimento
95	2.4.1 Primeiras Propostas
97	2.4.2 Resultados do Inquérito
92	2.4.3 Dos Resultados à forma
93	2.4.3.1 Construção da imagem
95	2.4.3.2 Tipografia
96	2.4.3.3 Dados
97	2.4.3.4 Construção da imagem da campanha
99	2.4.3.5 Composição final dos cartazes
104	2.5 Desenho da Campanha
104	2.5.1 Tipos de Intervenção
105	2.5.1.1 T-Shirts
105	2.5.1.1.1 Primeiros estudos
107	2.5.1.1.2 Composições finais
112	2.5.1.1.3 Estampagem
116	2.5.1.1.4 Transmissão da mensagem
118	2.5.1.2 Pins
119	2.5.1.3 Folhas de tabuleiros
122	2.5.1.4 Comunicação nas redes sociais
122	2.5.1.4.1 Imagens de rosto
123	2.5.1.4.2 Imagens de capa
124	2.5.1.4.3 Mensagens
128	2.6 Complemento de soluções
	3º Capítulo
131	3. Implementação do projeto
132	3.1 Os cartazes na escola
133	3.2 Os cartazes nas “Jornadas da Saúde em Contextos Educativos”
134	3.3 Página de Facebook “Be Awesome Take Care”
135	IV Considerações finais
137	V Hipóteses de desenvolvimentos futuros
138	VI Bibliografia
147	VII Anexos



I INTRODUÇÃO

Imagem: <http://www.dolcettiescherzetti.ifood.it/2015/04/marmellata-di-limoni-con-timo-e-vaniglia.html>

INTRODUÇÃO

Problemática

O comportamento é a principal influência do bem-estar e do desenvolvimento, e a adolescência o período mais propício para a adoção de novos modelos de comportamentais, onde o grupo de pares é sem dúvida o principal ponto de referência (Moreira, 2013).

Sampaio (1994, citado em Moreira 2013) diz-nos que a adolescência é a fase de desenvolvimento em que as experiências vão formar novos sistemas de valores, que ao serem adotados vão construindo a sua nova identidade.

A experiência é o pilar da influência, é ela que gera e desenvolve novos comportamentos. Assim, julgamos que os estímulos a que estão sujeitos podem ser pensados e desenhados (projetados), com a intenção de desenvolver um novo comportamento, que influencie e desencadeie respostas através das experiências criadas. Esta relação de criação de experiência na alteração de comportamentos evidencia o papel do Design como construtor de comportamentos sociais e, com isso, uma nova responsabilidade na construção de experiências que influenciem o comportamento e desenvolvam mudanças positivas (Tromp, Hekkert e Verbeek, 2011).

Para a criação de novas experiências e conceitos, o projeto deve integrar os vários agentes, nomeadamente quando se trabalha em contextos sociais. Assim, julga-se que uma abordagem segundo o Design Participativo, ao promover a ligação entre as partes envolvidas e aqueles que são realmente influenciados

pelo projeto, permite dar-lhes um papel ativo na definição do problema e na construção de propostas. Este contato facilita a identificação de necessidade e possíveis soluções. Os artefactos desenhados devem construir valores e significados em conjunto com a experiência, a motivação e a criatividade, de um grupo heterogéneo a nível projetual, pretendendo ser uma mais valia para a afirmação do Design na procura de soluções em contexto social (Wylant, 2008).

Com o intuito de refletir sobre a alteração de comportamentos influenciados pelas estratégias de Design, é necessário identificar antes de mais, quais os comportamentos que estão na base dessa intenção. Sendo estes de ordem alimentar ou de sono, têm uma forte influência interna e externa no quotidiano dos adolescentes, desde uma forma mais pessoal até aos comportamentos na relação entre os pares.

O estudo do comportamento humano, e nomeadamente dos hábitos adotados é cada vez mais uma área de investigação e intervenção, que se revela fundamental na promoção de bons hábitos e na prevenção de comportamentos de risco, sendo o comportamento do indivíduo o principal objeto de trabalho (Matos, 2004), e a experiência o principal fator influenciador. Os comportamentos desenvolvidos refletem-se num futuro mais saudável, na felicidade, no humor e no bem-estar diário, onde todos os fatores se interinfluenciam (Matos, 2008).

A capacidade de comunicar bons hábitos torna-se fundamental (Matos, 2008). Para refletir sobre estes comportamentos, os hábitos saudáveis foram abordados em seis categorias que se relacionam e são essenciais ao ser humano. A alimentação saudável e adequada é valor essencial no desenvolvimento do ser humano – “*somos o que comemos*”, já dizia Hipocrates. Os padrões alimentares são influenciados pelo espaço cultural e social e para a manutenção de hábitos saudáveis é essencial conhecer os alimentos e como organizar as refeições. Sendo o contexto escolar um local em que os jovens estão sem os pais, e onde fazem escolhas à sua responsabilidade, julgou-se ser o contexto ideal para a sua promoção. O segundo tópico trabalhado foi a água, que merece destaque pelo impacto que tem no organismo e pelo valor essencial que é na vida. O exercício físico é outro comportamento fundamental, importante para o

equilíbrio do organismo e com forte influência no bem-estar. O sono é outro tópico de interesse, este que é o primeiro hábito que adquirimos e cuja adequação é essencial para a aprendizagem. A autoestima é também algo a estimular para que, a par de um desenvolvimento físico e psicológico, o jovem seja capaz de construir uma personalidade forte. Por último, são tratadas as dependências, enquanto comportamentos de risco com um forte impacto na adolescência, já que o corpo em formação dificilmente resiste às agressões destes comportamentos.

Reconhecendo a ineficácia das estratégias meramente informativas, é a participação ativa dos adolescentes na experiência que pode constituir a solução para a adoção de bons hábitos (Carvalho, 1989).

O design tem um papel fundamental na introdução de novas ideias e significados, e quanto mais completo for o caminho na procura de soluções, mais qualificada será a experiência gerada (Wylant, 2008).

Tem-se como principal objetivo

Pensar e desenhar, através do Design, a comunicação de hábitos saudáveis na adolescência, através um conjunto de suportes promotores de experiências, capazes de apelar de forma positiva, sensibilizando para a adoção de novos hábitos e comportamentos em contextos sociais. Neste processo serão envolvidos os vários agentes, que serão simultaneamente fonte de informação e meio de divulgação da mensagem.

Orientações metodológicas

- Identificar, em projetos já desenvolvidos com a intenção de alterar comportamentos, as metodologias usadas;
- Recolher e analisar exemplos nas marcas de roupa dirigidas ao público jovem, pretendendo com isto, compreender a forma como estas comunicam e a como são apropriadas, tornando-as um elemento de identidade e afirmação para os adolescentes;

Proposta

"Be Awesome Take Care!" é uma campanha desenhada com o objetivo de comunicar hábitos saudáveis na adolescência, que parte da mensagem que lhe dá nome. A Escola Secundária de

Paços de Ferreira, parceira neste projeto, foi fundamental para a percepção do impacto desta campanha.

Foram escolhidos como suporte para as mensagens: t-shirts – vestir a mensagem torna-a pessoal; cartazes – com sugestões alternativas e positivas dos comportamentos a desenvolver; individuais para os tabuleiros da cantina – suporte para apresentar alternativas criativas a um comportamento; redes sociais – veículos de comunicação e contato entre os pares, com uma linguagem comum ao seu dia a dia e que permite uma comunicação constante de mensagens que mantenham sempre ativo o interesse.

Refoça-se o princípio de que, com intervenções positivas, experiências motivadoras e sedutoras, se promove o enriquecimento dos comportamentos e orientação para a adoção de bons hábitos.

Organização do documento

Para dar resposta às questões apresentadas anteriormente, a presente dissertação está dividida em duas partes – Enquadramento e Desenvolvimento Projetual.

O enquadramento divide-se em dois capítulos:

1. Adolescência, 2. Saúde e Hábitos Saudáveis – que pretendem elucidar sobre o contexto da problemática abordada, para uma melhor compreensão dos conteúdos desenvolvidos.

O desenvolvimento projetual divide-se em 3 capítulos:

1. Estado da Arte, 2. Projeto e 3. Implementação do Projeto. No Estado da Arte foi realizado em primeiro um levantamento de casos que têm como pressuposto trabalhar a questão do comportamento, com o objetivo de perceber as abordagens desenvolvidas e avalia-las do ponto de vista do Design na relação da experiência com o comportamento. Para compreender a linguagem que mais facilmente chega aos adolescentes, foram analisadas as mensagens utilizada pelas marcas de roupa. Para melhor identificar o potencial contributo do Design, foram analisados projetos de *Food Design*, Design de Embalagem, Design Participativo, Co-Design e Design de Comunicação.

O projeto inicia-se com a oportunidade de implementação do mesmo na Escola Secundária de Paços de Ferreira, o que se revelou numa mais-valia para uma melhor definição do problema e dos objetivos projetuais. Nesta escola foi realizado um inquérito junto dos jovens; os resultados obtidos estiveram na base da criação dos conceitos e mensagens desenvolvidas. Deu-se então a definição e desenho dos vários suportes para a campanha *“Be Awesome Take Care!”*; dentre estes, os cartazes e a página no facebook puderam ser implementadas na escola, o que possibilitou uma experiência mais completa do desenvolvimento projetual, com uma abordagem piloto das propostas apresentadas.



II - 1ª PARTE ENQUADRAMENTO

Imagem: <https://www.flickr.com/photos/cannell-e-vanille/4175003910/>

CAPÍTULO I

Enquadramento

1. ADOLESCÊNCIA

A adolescência, do latim “*adolescere*”, que significa “*crescer em maturidade*”, é uma das fases do desenvolvimento do ser humano, correspondente ao período entre a infância e a entrada na vida adulta (Muuss, 1976 citado em Ferreira e Nelas, 2006).

Este é um período marcado por transições, pela conquista de independência, construção de identidade, desenvolvimento físico e mental. Segundo Piaget, é a fase do “*raciocínio hipotético dedutivo*”, em que os jovens são capazes de perceber as hipóteses e as consequências das suas escolhas e com isso estabelecer um conhecimento realista sobre um assunto. Existe, por isso, uma menor dependência familiar e a necessidade de novos suportes sociais, com destaque a influência que tem o grupo de pares na procura de novas experiências. É uma fase de atenção seletiva sobre os assuntos e, por isso, é necessário despertar o seu interesse para com eles comunicar (Shaffer, 2005).

Ao nível físico este período é marcado pela puberdade, que se caracteriza pelo desenvolvimento dos caracteres e órgãos sexuais que sofrem neste período a maturação necessária para a reprodução humana. Estas alterações desencadeiam mudanças físicas, mentais, emocionais e sociais, que se tornam visíveis. Ocorre normalmente entre os 10 e 16 anos, podendo existir puberdades precoces e com isso uma entrada mais cedo na adolescência. Caracteriza-se, no sexo feminino, por alterações hormonais ao nível dos estrogénios e progesterona, provocando o desenvolvimento dos seios, pelos púbicos e nas axilas, a primeira menstruação (Menarca), assim como o aumento do

útero, ancas e corpo mais arredondados e o aparecimento do acne, que se torna muitas vezes num dos principais complexos na adolescência. No sexo masculino, as alterações físicas são marcadas por órgãos sexuais mais desenvolvidos, pelos na púbis, axilas e rosto, voz mais grossa, ombros largos e desenvolvimento muscular (que são tomados como sinais de maturidade). Há também um aumento de testosterona e as primeiras ejaculações, assim como o aparecimento do acne (Ribeiro, Silva e Oliveira, 2014; Antunes, Bispo e Guindeira, 2006).

O desenvolvimento durante o período da adolescência é, assim, marcado pelas alterações físicas e pelas experiências que ocorrem num contexto sócio-cultural, em que os comportamentos e as formas de agir socialmente são determinantes para as escolhas, potencializando a construção da identidade. Toda esta fase é influenciada por um conjunto de fatores que levam a que se explorem outras realidades, onde é questionada a autoridade e onde o estímulo é capaz de desenvolver novos conhecimentos (Shaffer, 2005).

Segundo Piaget (Papalia e Olds, 2000), quando falamos em *“crescimento cognitivo”* referimo-nos à capacidade de adquirir conhecimento capaz de solucionar problemas, de combinar a atenção, a percepção, a aprendizagem, o pensamento e a memória na construção do saber. Para Piaget (Shaffer, 2005) a adolescência é o *“estágio das operações formais”*, caracterizado pelo *“raciocínio hipotético dedutivo”*, marcada pela capacidade de perceber as possibilidades, compreender as situações e capaz de tomar decisões, escolher caminhos alternativos quando não alcança os objetivos. O mesmo em relação aos pais, passando a questionar tudo, desde a autoridade aos valores que lhes tinham sido apresentados até então.

Com base na teoria de Piaget e segundo Carretero e León (2004, In Coll, Marchesi e Palacios), a adolescência abre portas a um novo mundo de importantes e profundas mudanças, não só na imagem que têm de si próprios mas também dos outros, em novas formas de pensamento. Caracteriza-se pela autonomia e pelo raciocínio mais rigoroso. Esta fase gera defeitos nas figuras de autoridade, indecisão, tendência para discutir, pela auto-consciência, mas onde toda a influência quer do contexto familiar, quer social, se mostram essenciais na mudança, mesmo representando desafios e opiniões contrárias (Papalia e Olds, 2000).

1. *“ a adolescência abre as portas para o novo mundo que sofre importantes e profundas mudanças não somente na própria imagem do indivíduo e na forma de interagir com os seus iguais e com as outras pessoas, mas também se estende a novas formas de pensamento(...) Esse pensamento caracterizado por uma maior autonomia “ – (Carretero e León (2004) In Coll, Marchesi e Palacios, pag.323).*

“as crianças são exploradores curiosos e ativos que desempenham um importante papel em seu próprio desenvolvimento” (Shaffer, 2005, pag. 244). Esta exploração desenvolve-se essencialmente em contextos sociais e culturais, numa *“aprendizagem ativa”* defendida por Vygotsky (Shaffer, 2005) onde o contexto, a motivação e a qualidade da experiência definem um conjunto de fatores fundamentais para o desenvolvimento, principalmente se o ocorrido como grupo de pares. O contexto sócio cultural é importante para definir o tipo de desenvolvimento e interesse por um determinado assunto, assim como para determinar a sua atenção e evolução do raciocínio (Papalia e Olds, 2000).

Vários autores como Marti (2004, In Coll, Marchesi e Palacios) dizem-nos que a experiência é uma ferramenta essencial no desenvolvimento cognitivo, para que este se torne mais eficaz e capaz de corresponder as situações, potencializando as habilidades, os processos mentais, as formas de pensar e agir. A atenção é outro fator importante, é ela que permite concentrar a informação, reorganizar os significados e criar uma imagem mental, para se transformar em memória elaborada para soluções futuras mais eficazes (Marti, 2004, In Coll, Marchesi e Palacios).

A atenção é potencializada pelo estímulo, já que é seletiva e se foca em estímulos relevantes; segundo Shaffer (2005), é crucial para um pensamento mais objetivo. Isto acontece porque já não consideram apenas as situações presentes, mas ponderam as situações possíveis, pensar no que pode ser possível - o que pode acontecer, causa - efeito, as questões do *“E se...”* (Papalia e Olds, 2000). Concebem deliberar hipóteses e avaliam-nas antes de tomar uma decisão, desenvolvendo, assim, o raciocínio hipotético-dedutivo. Mas para que tal aconteça, é necessário o processo anterior, de *“elaboração”*, construção de conhecimento (Shaffer, 2005). Assim, o surgimento de novas ideias só acontece quando as conceções anteriores estão estabelecidas e são traçados novos objetivos.

A motivação torna-se também um elemento importante no processo. Segundo Faria (1998) a melhor forma de promover o desenvolvimento é motivar; tal pressupõe uma aprendizagem segundo padrões positivos, pela qualidade da experiência, permitindo um desenvolvimento dinâmico, aumentando a atenção e concentração, valorizando os objetivos e simultaneamente a autoestima e confiança. Aqui, *“ a comparação com os outros é uma importante forma de avaliar as suas próprias capacidades e potencialidades”* (Faria, 1998, pag. 51), combinando, também,

características individuais com objetivos. Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), todo o processo de alterações físicas e mentais dá lugar à identidade do adolescente; é, por isso, considerada uma fase de mudanças, onde o processo de autonomia se torna relevante. As escolhas tomadas são uma das formas de desenvolver a autonomia e muitas vezes são motivo de conflitos de gerações, divergências ideológicas e diferentes perspectivas em relação ao mundo. É então um processo de transição, “*uma passagem de um mundo oferecido e imposto, para um mundo escolhido e criado*” (Coimbra de Matos, 1986, citado em Ferreira e Nelas, 2006, pag.151), onde é preferida a identificação com o grupo de pares e a adoção de novos hábitos numa nova identidade.

Sampaio (1998) elabora um conjunto de reflexões acerca das relações entre pais e filhos, principalmente acerca dos conflitos de gerações, e que nos ilustra a dificuldade de diálogo nesta fase de desenvolvimento, quer quando existe super proteção dos pais, quer quando falha o diálogo e é criado um afastamento emocional entre as partes. O desenvolvimento emocional e a libertação da dependência dos pais é fundamental para a conquista da autonomia, no entanto é necessário que este processo ocorra estabelecendo sempre relações estáveis, potenciando o equilíbrio emocional essencial para o desenvolvimento, mesmo com comportamentos marcados por conflitos, indecisões, experiências e libertação da dependência infantil.

Muitos dos comportamentos desenvolvidos nesta fase são máscaras para as fragilidades sentidas, marcadas pelo desencontro entre pais e filhos. Enquanto os primeiros têm dificuldade em deixar crescer e determinam a vida dos filhos o máximo que podem, os segundos ganham capacidade de discutir os assuntos e querem novas experiências determinadas por eles, o que dá origem muitas vezes a crises entre as gerações: os filhos deixam de pertencer aos pais e passam a ter as suas referências no grupo de pares. Cada adolescente é igual a si próprio e por isso desenvolve necessidades distintas, tem tendência para desejar o contrário do que lhes é oferecido e até as escolhas alimentares podem estar relacionadas com as relações familiares. Existe, por isso, uma necessidade de diálogo, para que as gerações se encontrem e o desenvolvimento seja potencializado. Compreender é melhor que castigar (Sampaio, 1998).

A construção da identidade faz-se pela evolução da ideia que têm de si mesmos e dos outros, procurando pontos de referência

2. “*a autonomia é o outro lado da individualização. Na medida que a individualização se processa a autonomia cresce*”

- Segundo Josselson (1980, citado em Ferreira e Nelas, 2006, pag.149),

3. “ *Consideramos o ritual um fenómeno especial na sociedade , que nos aponta e revela expressões e valores de uma sociedade, mas o ritual expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo*” (Peirano citado em Rodolpho, 2004, pag.140).

com que se possam identificar. “*A adolescência e o modo como é vivida está directamente relacionada com a comunidade onde o adolescente está integrado*” desde a influência do grupo de pares ao contexto sócio - cultural a que está exposto, nomeadamente aos rituais (Ferreira e Nelas, 2006).

Os rituais estão presentes em todas as sociedades, fazem parte do desenvolvimento individual e contínuo do indivíduo e estão associados a um conjunto de simbolismos e valores, assumindo uma enorme importância na adolescência. Representam momentos de rutura de crenças e a adoção de novas ideias, muitas vezes ligadas ao grupo em que estão inseridos, resultando na adoção desses princípios de forma permanente, definindo uma identidade (Brêtas, et. All, 2008).

Os rituais marcam fases de desenvolvimento e posicionam as pessoas socialmente; podem ser tidos como forma de marcar uma posição – separando aqueles que o praticam dos restantes – e são compostos por signos identificados socialmente; marcam momentos de mudança que configuram a identidade e que servem como forma de dar prova da transição/ mudança vivida. São formas de estabelecer novas redes de socialização como um investimento na identidade (Ferreira, 2011).

A entrada na adolescência e transição para a vida adulta pressupõem um conjunto de rituais, quer de entrada para grupos de pares que se caracterizam pelos mesmos ideais, quer rituais de passagem que marcam a formação do adolescente (Rodolpho, 2004). O consumo de tabaco, por exemplo, é visto muitas vezes como um sinónimo de se tornar adulto, de liberdade, de se ser descontraído (Fonseca e Simões, 2010).

Os rituais na adolescência podem caracterizar-se desde as mudanças físicas às mudanças sociais. Ao nível físico, o corpo permite ganhar um certo estatuto e afirmar-se por não ser mais criança. As mudanças sociais são também elas compostas por rituais marcados pelas experiências, pelos valores criados pelos pares e pela libertação da dependência parental. Destacam-se vários momentos e representações na passagem para a vida adulta: desde o sair à noite (onde há um distanciamento do espaço infantil), às experiências de relações ou comportamentos como o consumo de álcool que é entendido como modo de crescer, de ganhar confiança. Estes momentos representam para os jovens a aquisição de autonomia, liberdade, onde assume particular importância o tempo presente, o fazer parte da experiência com os outros. As

relações são assim fundamentais na adolescência e influenciam a maneira como os adolescentes se comportam (Sampaio, 1998). Reconhecem nos pares a compreensão para as suas ideias, e desenvolvem-se a partir de uma imagem que criam de si próprios, onde experiências, principalmente espontâneas são determinantes. A adolescência é, assim, bem mais que um conjunto de alterações físicas e psicológicas, é a construção de um sistema de valores: identidade (desenvolvimento de interação com o meio, interesses, dúvidas, experiências), autonomia (capacidade emocional de se libertarem dos pais, novas relações, conflitos e rupturas, tempo de passagem e de independência), conflitos de gerações (diferenças de valores, necessidade de compreensão de ambas as partes), mas acima de tudo, de diferenças, que marcam a forma de viver de cada um. É onde preciso entender que não existe um ideal de adolescência, mas um conjunto de caminhos que procuram os mesmos princípios de identidade e autonomia (Sampaio, 1998).

4. *"A procura da identidade e a autonomia são as questões centrais na adolescência. Para saber quem somos, precisamos de nos confrontar com os outros, comparar atitudes e valores, medir os nossos corpos e as nossas mentes."* (Sampaio, 1998, pág.70).

1.1 A adolescência e a Escola

Um espaço importante para todo este processo é a escola:

“A Escola é a experiência organizadora central na vida da maioria dos adolescentes. Ela oferece oportunidades para adquirir informações (...) e de estar com os amigos. Ela amplia os horizontes intelectuais e sociais” (Papalia e Olds, 2000, p.334).

A escola é o local de contacto com a diversidade, que permite que os adolescentes desenvolvam entre si experiências e descubram o mundo em conjunto, numa multiplicidade complexa que se desenvolve no mesmo tempo e espaço (Gambôa, 1998). Desse modo, produzem novas ideias, estabelecem relações, criam a sua identidade. Espaço fundamental para o desenvolvimento, a escola é onde passam um grande período da adolescência, tornando-se essencial na potencialização das aprendizagens científicas e, acima de tudo, sociais (Papalia e Olds, 2000).

As crianças entram cada vez mais cedo na escola e, usando a comparação de Sampaio (1998), entram como fruta verde que vai amadurecendo ao longo do seu percurso na escola e, por isso, é neste contexto que desenvolvem as experiências fundamentais, as emoções, os estímulos, as atitudes e as dúvidas que vão caracterizar a sua forma de ser. É também o espaço que os pais reconhecem como um ponto de referência (Sampaio, 1998).

A escola é, ainda, um espaço em crise, em mudança e em desenvolvimento, que procura novas motivações para os pais e alunos, para cativar e desenvolver propostas, novas formas de pensar e agir; um espaço que marca a formação da pessoa e o conceito de educação (Gambôa, 1998).

Num olhar sociológico sobre a escola, pode dizer-se que é um espaço de experiências, participadas e partilhadas, onde se desenvolvem ganhos para os participantes, em que cada um desempenha um papel importante no processo, assim marcado pelas suas escolhas (Canário, 2005).

As condições para o desenvolvimento da experiência no contexto da escola são essenciais, pelo que os objetivos devem passar por concretizar os interesses pessoais, potencializando a qualidade da experiência e não apenas a mera aquisição de conhecimentos. A aprendizagem deve fazer-se de forma fluida, indo sempre que possível, ao encontro das motivações e interesses dos adolescentes (Dewey, 2002).

A escola deve ser capaz de levar o adolescente a desenvolver a sua capacidade de raciocínio, ideias objetivas, que procuram através da experiência as respostas para as situações, motivados e interessados pelos assuntos. Sendo a escola um espaço de diversidade, não é viável criar atividades individuais, mas é possível criar condições para que as respostas consigam motivar cada um dos envolvidos (Dewey, 2002).

CAPÍTULO II

2. SAÚDE E HÁBITOS SAUDÁVEIS

Segundo a definição dada pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 1993), *saúde não é apenas a ausência de doença, mas o completo estado de bem-estar físico, mental e social*. Assim, ter saúde não é apenas um objetivo da pessoa, é um estado coletivo, influenciado pelo comportamento individual, pelo contexto e pelo dia a dia, tendo cada um de nós participação ativa no processo (Matos, et all. , 2008). Assim, o comportamento humano tem vindo a ser cada vez mais matéria de estudo para a identificação e prevenção de fatores de risco, biológicos, psicológicos, comportamentais e ambientais (Matos, 2004).

A experiência, os fatores sociais e físicos condicionam a formação de valores, crenças e motivações. Segundo Angle (1997, citado em Matos, et all., 2008) a felicidade, o humor e a saúde influenciam-se mutuamente. Assim, a promoção de hábitos de vida saudáveis na adolescência, poderá influenciar o seu desenvolvimento psicológico, com consequências positivas para o seu crescimento e vida futura. No entanto, para os adolescentes a ideia de um “*futuro saudável*” é demasiado distante, e o que ganha forma no seu pensamento é o “*aqui e agora*” (Matos, 2004). Apesar dos jovens terem muitas vezes consciência dos riscos, atribuem maior importância à valorização social dos seus comportamentos (Moreira, 2013).

Capacitar para a comunicação, a influência dos grupos de pares e as competências sociais é, por isso, fundamental. A habilidade de lidar com condições adversas, em momentos de transição e de formação como é a adolescência, é essencial (Matos, et tal., 2008). Desenvolver no indivíduo a percepção de

que o não consumo de substâncias, os hábitos alimentares saudáveis, a atividade física e o dormir bem não se traduzem apenas numa vida mais saudável, mas também no “*prazer de viver*”, na felicidade e bem estar consigo e com os outros, tomando controlo e responsabilidade pela sua vida, em competências individuais e coletivas (Matos, 2004).

Sendo impossível evitar o contato com situações de risco é fundamental promover nos jovens as competências pessoais, sócias e coletivas para os tornar capazes de responder às várias situações com que se deparam. Matos diz-nos ainda que a epidemia atual é comportamental e que os novos desafios passam por capacitar os indivíduos interdisciplinarmente, promover condições e estilos de vida saudáveis, redes sócias que se apóiem e inter-influenciem. Segundo a Direção Geral de Saúde (2002), em Portugal a promoção e educação para a Saúde é um investimento a ser feito. Segundo a OMS (1986, citado em Matos, et al., 2008) promover a saúde é capacitar as pessoas para desenvolverem estilos de vida saudáveis, ao longo do seu dia, ganhando estes processos maior importância na adolescência. Esse projeto deve assumir uma linguagem adequada a este público, com equipas interdisciplinares e dinâmicas de modo a introduzir bons hábitos no dia a dia, numa intervenção não apenas centrada no indivíduo e nos seus hábitos, mas também no contexto, onde as suas competências individuais desenvolvam influências na comunidade onde está inserido (Matos, 2004). Um jovem informado está mais capacitado para decidir sobre si próprio e para influenciar o comportamento do grupo.

A promoção de saúde e de hábitos de vida saudáveis deve fazer-se ao longo da vida, num processo individual mas também coletivo, já que todos os comportamentos da pessoa têm influência no seu estado de saúde. Existem comportamentos de risco – como o consumo de substâncias, álcool, tabaco e drogas, alimentação rica em gorduras, entre outros, e comportamentos de proteção da saúde – como a atividade física, ou o número adequado de horas de sono. Estas são, assim, ações do dia a dia, na construção pessoal. No período da adolescência, e à velocidade a que os acontecimentos se precipitam, os comportamentos de risco despertam a curiosidade e os comportamentos saudáveis o desinteresse, tornando-se crucial promover as escolhas adequadas, na base dos seus estilos de vida (Matos, 2004). Os estilos de vida são padrões de comportamento individual e de interações sociais, caracterizados

pelas opções tomadas. A promoção de saúde pode potenciar estes comportamentos e capacitá-los para melhores escolhas individuais e com influência no espaço coletivo onde está inserido, nomeadamente, o grupo de pares (Matos, et all., 2008).

A principal ameaça aos adolescentes é o seu comportamento, nomeadamente aquele que assume em contexto social, onde é essencial desenvolver estratégias de prevenção. Segundo Matos “ *o facto de os perfis de comportamento dos jovens relacionados com a sua saúde se agravarem com a idade, alerta para o papel da escola, onde os jovens estão inseridos e passam grande parte do seu tempo, e para a necessidade de ao nível da escola se desenvolverem programas destinados a facilitar e promover nestes jovens escolhas pessoais relacionadas com comportamentos*” na adoção de estilos de vida saudáveis no seu contexto individual e social (Matos, et all., 2008, pag.86).

A adoção de hábitos saudáveis passa pela alteração de vários comportamentos. Para autores como Moreira (2013), Matos, et all. (2008), esta preocupação passa essencialmente por comportamentos ligados à auto-estima, prática de exercício físico, alimentação adequada e equilibrada, consumo de água e rejeição do consumo de substâncias como o álcool, o tabaco e drogas.

Para Matos et all. (2008), a alimentação tem um papel de destaque na promoção de saúde, nomeadamente na prevenção de doenças como a obesidade e a diabetes, associadas a consumos excessivos de gorduras e açúcares e que caracterizam uma má alimentação. A própria imagem corporal é também ela afetada: o corpo, segundo Calado (1998, citado em Moreira, 2013), é a primeira vivência humana de relação pessoal e com o meio e tem, por isso, um grande impacto na autoestima, principalmente no período da adolescência; Moreira (2013) acrescenta que uma baixa autoestima dar origem a problemas psicológicos que podem comprometer a vida adulta, bem como o desenvolvimento e a adoção de comportamentos. Assim, o consumo de substância como o álcool, tabaco e drogas, segundo Matos, et all. (2008), com início muitas vezes demasiado precoces, estão associados a falsas percepções positivas, como o caso da perda de peso associado ao consumo de tabaco, ou do álcool como meio de socialização dentro do grupo de pares, o que mostra parte da influência do coletivo nas escolhas realizadas. Estes autores reconhecem na atividade física uma ferramenta essencial na promoção de saúde, tanto a nível físico como

psicológico, pela sensação de prazer que propicia, quer como modo de socialização, aumentando nomeadamente a autoestima e melhorando o sono, cuja qualidade é fator essencial para o bem-estar.

A saúde é o bem mais precioso e como está associada a todos os fatores da nossa vida, é mais sensato prevenir do que remediar. O mais eficiente de todos os serviços de saúde é a prevenção, e o mais importante é a adoção de hábitos de vida saudáveis, sendo a escola o lugar privilegiado para a promoção dessas medidas (M. Batista, 2006).

2.1 Os Hábitos-Saudáveis e dependências:

2.1.1 Alimentação Saudável e Adequada

*“A alimentação saudável e adequada é fundamental para que o crescimento, desenvolvimento e manutenção do organismo humano ocorra de forma apropriada e saudável. O consumo de alimentos quer a nível de quantidade, quer a nível de qualidade, têm um papel de elevada importância para evitar a ocorrência de carências e/ou excessos alimentares e assim melhorar o estado de saúde”*Alexandra Bento, presidente da Associação Portuguesa de Nutricionistas (2011, pag.4).

“Somos aquilo que comemos”, frase proferida por Hipócrates (o pai da medicina) há mais de 2500 anos, é hoje citada pela Direção Geral do Consumidor e Associação Portuguesa de Nutricionistas (2013). Apesar de dita a esta distância temporal, continua atual. A alimentação é determinante para o desenvolvimento físico e intelectual. Os hábitos aprendidos durante a infância e adolescência são determinantes para a vida adulta; para se saber comer e saber fazer melhores escolhas é preciso tornar as pessoas mais informadas.

A alimentação deve ser completa (ingerir alimentos de todos os grupos), variada (variar os elementos dentro de cada grupo), e equilibrada (respeitar as porções diárias recomendadas), sendo que as necessidades individuais de cada um são influenciadas por fatores como o sexo, a idade, estado físico e exercício praticado. Na adolescência esses valores encontram-se entre as 3000 calorias para o sexo masculino e 2300 calorias para o sexo feminino (Associação Portuguesa de Nutricionistas (2011). A alimentação deve fornecer a quantidade de nutrientes necessários (glícidos, lípidos, prótidos, sais minerais, vitaminas e água). Os padrões alimentares são muito influenciados pela cultura de cada sociedade. A alimentação é essencial para o metabolismo e para a produção de energia para o dia-a-dia. (Antunes, Bispo e Guindeira, 2006).

Para potenciar decisões saudáveis para o dia-a-dia a Associação Portuguesa de Nutricionistas (2011) propõe:

- tomar sempre o pequeno-almoço , que deve conter nutrientes essenciais para o organismo;
- fazer 5 a 6 refeições diárias, e não estar mais de 3h30 minutos sem comer, o que ajuda a controlar o apetite ao longo do dia;
- consumir 5 porções de fruta e hortícolas por dia, são uma importante fonte de fibras, vitaminas e minerais;
- iniciar as principais refeições com sopa, que se torna uma mais valia nutricional, aumenta a saciedade, controla o apetite, assim como os níveis de colesterol e glicemia, e melhora o trânsito intestinal;
- comer calmamente e mastigar bem os alimentos, que permite controlar o apetite e os alimentos ingeridos;
- Hidratação, o consumo de água previne a fadiga e o cansaço;
- Dar preferência ao consumo de peixes ricos em ácidos gordos como o ómega-3, importante na regulação do colesterol e prevenção de doenças neurológicas, e ao consumo de carnes brancas, frango, peru e coelho), alternando carne e peixe entre almoço e jantar;
- Controlo da ingestão de gorduras e temperos, substituindo por azeite rico em gorduras monoinsaturadas, que ajudam na prevenção de doenças cardiovasculares.
- reduzir o consumo de sal e gorduras substituindo-os pelo uso de alho, cebola, tomate, pimentos ervas aromáticas e temperando com marinadas.
- eleição de alimentos ricos em fibras, como cereais integrais, leguminosas e produtos hortícolas;
- prática diária de atividade física.

Segundo a Direção Geral do Consumidor e Associação Portuguesa de Nutricionistas (2013) “ *estima-se que cerca de um terço das crianças portuguesas entre os 7 e os 9 anos tenham peso*

excessivo para a sua estatura. Assim, a prevenção é fundamental porque uma criança obesa tem uma elevada probabilidade de se tornar obesa na idade adulta” (pag.7), outros problemas estão também associados à desnutrição, caracterizada por longos períodos sem comer, um consumo limitado de alimentos e baixo valor nutricional.

2.1.1.1 Os alimentos

A roda dos alimentos, dividida nutricionalmente em 7 grupos, permite perceber as relações entre os tipos de alimentos e as proporções a ingerir.

Cereais, derivados e tubérculos: são ricos em hidratos de carbono complexos (que fornecem a energia necessária para o dia-a-dia, devendo estar repartidos por todas as refeições); fonte de energia das células, são isentos de gorduras, fornecem proteínas a partir das quais o nosso organismo obtém os aminoácidos de que necessita, fontes de minerais (selénio, potássio, magnésio), de vitaminas (B1, B2, B3, B6 e C (batata)) e fibras (cereais integrais). O grupo é composto por arroz, massa, batatas, pão, aveia, milho, trigo, centeio, ...

Hortícolas: fornecem ao organismo vitaminas, minerais, água, fibras solúveis (essenciais para melhorar os lípidos no sangue), diminuem a absorção de açúcares, previne vários tipos de cancro, assim como, doenças cardiovasculares diabetes e obesidade. A variedade é essencial para que haja um acesso às diferentes vitaminas e minerais distribuídas por estes alimentos, essenciais para um desenvolvimento saudável. O grupo é composto por abóbora, cenoura, alface, brócolos, alho francês, couve coração, couve lombarda, tomate, cebola, alho, ...

Fruta: rica em antioxidantes, vitaminas, minerais, hidratos de carbono simples (frutose), fibras solúveis, previne o envelhecimento celular, prevenindo também a ação dos radicais livres (responsáveis pelo envelhecimento), alguns tipos de cancro e doenças cardiovasculares. O grupo é composto por maçã, pêra, banana, cerejas, laranjas, tangerinas, kiwi, mirtilo, morango, pêssego, ananás, ...

Lacticínios e derivados: são alimentos compostos por proteínas, cálcio, zinco, fósforo, magnésio, vitaminas do complexo B, e vitaminas D e A. O grupo é composto por leite (de preferência meio gordo), iogurte, leites fermentados, queijo e requeijão.

Carne, peixe, ovos: compostos por proteínas de alto teor biológico e gorduras ricas em ômega-3 (essencial para o funcionamento do coração) no peixe, monoinsaturadas nas carnes brancas e saturadas nas carnes vermelhas e ovos; são alimentos que proporcionam também vitaminas do complexo B e vitamina D, ferro, zinco, fósforo. A falta de gosto em relação ao peixe está muitas vezes associado à forma como é preparado, o que torna essencial cozinhar refeições saudáveis, mas também saborosas. O grupo é composto por carne (porco, frango, coelho...), ovos, peixe e pescado (salmão, atum, marisco...).

Leguminosas: ricas em hidratos de carbono, são também compostas por proteínas, aminoácidos essenciais, vitaminas B1 e B2, ferro, cálcio e fibras insolúveis. Este grupo pode ser dividido em leguminosas frescas como as ervilhas e favas, e leguminosas secas como o feijão. As leguminosas devem ser inseridas no consumo diário, uma vez que o ferro que temos acesso através delas é essencial para a atenção, a concentração e a aprendizagem, assim como, o humor. O grupo é composto, entre outros produtos, por ervilhas, feijão, grão de bico, soja e lentilhas.

Gorduras e óleos: fontes de gorduras saturadas (manteigas...), insaturadas (azeite e óleos alimentares), colesterol (gorduras de origem animal), são alimentos que possuem vitaminas lipossolúveis, A e E. O grupo é composto por azeite, óleo alimentar, natas, margarinas, manteiga, banha, ...

A caracterização dos grupos alimentares teve por base a informação fornecida pela Associação Portuguesa de Nutricionistas (2011), pela Direção Geral do Consumidor e Associação Portuguesa de Nutricionistas (2013). Segundo a Associação portuguesa de Nutricionistas (2011) a criação de hábitos alimentares permite capacitar e regular os mecanismos para uma alimentação mais saudável e equilibrada e, deste modo, controlar os alimentos ingeridos ao longo do dia e o número de refeições, referindo ainda que alguns estudos revelam que a ingestão de alimentos em apenas 2 a 3 refeições pode potenciar situações de excesso de peso originada pela concentração de alimentos.

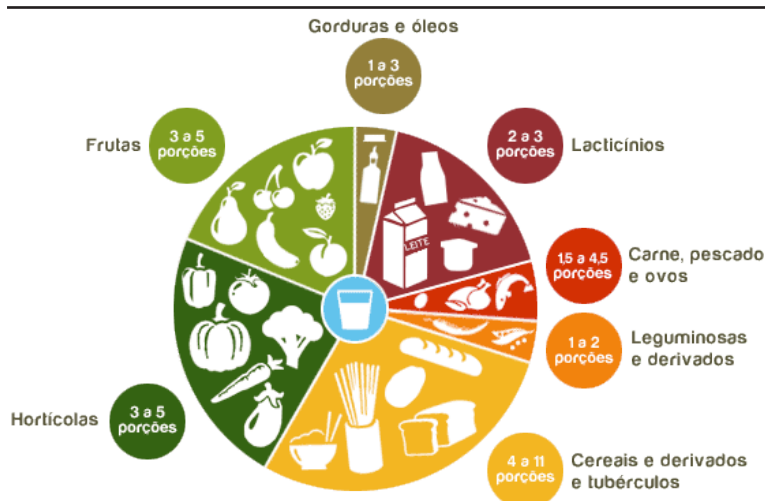


Fig.1 - Roda dos alimentos da Plataforma Contra a Obesidade, consultada em: http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/Roda_dos_alimentos.aspx?menuid=245

2.1.1.2 As refeições

Pequeno-almoço: a primeira refeição do dia é essencial para a reposição da energia e nutrientes essenciais, após um longo período de sono. Um bom pequeno-almoço deve conter pão ou cereais, fruta e leite ou derivados. O conjunto destes alimentos são fontes de energia, hidratos de carbono, proteínas, vitaminas como B e C nas frutas e A, E, D e K no leite e derivados, cálcio e fibras. A Associação portuguesa de Nutricionistas (2011), acrescenta ainda que a falta do pequeno-almoço pode dar origem a: hipoglicémias, suores frios, falta de força, desmaio, mal-estar, cefaleias, quebras de rendimento, perdas de reflexos, ou seja, graves problemas no organismo; isto porque o pequeno-almoço é essencial para restabelecer o nível de glicose necessário para o cérebro que potencia a atenção e concentração.

Lanche: esta refeição ocorre entre as refeições principais e deve ser rica em hidratos de carbono complexos, vitaminas, minerais e fibras, composto por alimentos leves, como porções de cereais, peças de fruta ou produtos lácteos, alimentos ricos e com pouco valor calórico.

Almoço e Jantar: estas são as principais refeições e devem ser realizadas com calma e tranquilidade. Devem iniciar-se com sopa (rica em vitaminas, minerais, fibras, antioxidantes e protetores), no caso das crianças e adolescentes existe um descontentamento para o consumo da sopa, que pode ser colmatado com a diversidade de sabores, cores e texturas que uma sopa pode ter; outra estratégia passa por envolver as crianças no processo de confeção. O prato principal deve ser composto por $\frac{1}{2}$ hortícolas e legumes, o mais coloridos e apelativos possíveis, $\frac{1}{4}$ batata ou arroz ou massa e $\frac{1}{4}$ carne ou peixe ou ovo. A última fase destas refeições é composta pela sobremesa que deve ser preferencialmente fruta rica em vitaminas, fibras e antioxidantes.

A forma de confeccionar os alimentos é essencial para que estes mantenham o seu valor nutricional, devendo preferir-se grelhados, salteados, cozidos ou estufados e assados com pouca gordura. Todas as refeições têm de ser saudáveis, não basta que sejam apenas completas.

2.1.1.3 Alimentação em contexto escolar

As refeições em família são importantes na adoção de hábitos saudáveis quando ocorrem em ambientes de bem-estar. O contexto social e a influência dos pares condicionam por vezes as escolhas, levando por vezes a opções “mais populares”, e por vezes hipercalóricas sem os valores nutricionais adequados (Direção Geral do Consumidor e Associação Portuguesa de Nutricionistas, 2013). Comer sozinho e com distrações como televisão, potencia maus hábitos alimentares na adolescência (González-Gross et al., 2011).

A qualidade e a quantidade dos alimentos ingeridos tem um grande impacto na saúde e no bem-estar. Como é na escola que os jovens passam grande parte do tempo e é aí que fazem parte das suas refeições diárias, é nela que devem ser implementadas estratégias para reduzir a obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares, entre outras, bem como prevenir carências nutricionais. Para se perceber melhor esta realidade, são gastos em Portugal cerca de 235 milhões de euros para tratamento e prevenção da obesidade (M. Batista, 2006).

A alimentação tem vindo a alterar-se devido a vários fatores, dos contextos ao surgimento de novos produtos alimentares, que têm levado à mudança: *“Desde há alguns anos que a Organização Mundial de Saúde (OMS) tem vindo a manifestar uma enorme preocupação com as questões relativas a consumos alimentares das populações, sobretudo da população jovem. De facto, o paradigma da saúde mudou: a sobrenutrição passou a ser alvo de uma atenção tão grande quanto a subnutrição.”*. Outro dado importante relativo à obesidade, considerada a doença do século XXI, é ser já a segunda principal causa de morte, passível de prevenção, sendo a primeira o tabagismo. Para colmatar este problema têm sido várias as medidas adotadas, nomeadamente no contexto escolar e na oferta alimentar (M. Batista, 2006).

Em alguns países a indústria agro-alimentar já assumiu compromissos na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis. No Canadá, o Ministério da Educação mandou retirar das máquinas de venda das escolas alimentos e bebidas ricos em açúcar, substituindo-os por alimentos de valor nutricional mais rico; na Noruega, foram retirados alimentos como refrigerantes e doces e foram disponibilizados frutas e vegetais; em alguns Estados dos EUA, foram proibidos alimentos de baixo valor nutricional na hora de almoço; em Espanha, tem-se vindo promover a educação dos pais quanto aos valores

5. *“A escola é o local onde as crianças passam mais tempo durante o dia, pelo que a educação alimentar tem que ser constante, não só ao nível dos ensinamentos teóricos que possam ser transmitidos, mas também ao nível do ambiente em si que deve ser saudável.”*
(Direção Geral do Consumidor e Associação Portuguesa de Nutricionistas, 2013, pag.28).

nutricionais dos menus alimentares e tem-se procedido também à eliminação, em contexto escolar, de publicidade de alimentos não ricos nutricionalmente, substituindo pela promoção de alimentação saudável. Estas medidas ilustram uma responsabilização da escola na adoção de medidas. Em Portugal, esta responsabilização tem sido também incorporada no desenvolvimento e planeamento curricular, sendo que para os conteúdos curriculares serem potenciados é necessário que a oferta escolar seja coerente com os mesmos (M. Batista, 2006).

Os *bufetes* são pontos de referência para a alimentação entre as refeições e, por isso, devem conter alimentos de valor nutricional adequado; assim sendo devem ser promovidos alimentos de baixo teor de açúcares e gorduras e alimentos ricos em fibras e antioxidantes como a fruta, os sumos naturais, pão com farinhas escuras de pouco teor de sal, acompanhado por alimentos de baixo teor de gordura como fiambre de peru, entre outros.

Alimentos como bolos, chocolates, refrigerantes, ricos em açúcares e gorduras, compostos por corantes e pobres em fibras devem ser eliminados. Alguns destes alimentos, com regulação das porções, gorduras, valor energético e de açúcares podem ser mantidos, mas em pequenas quantidades e desde que acompanhados por uma alimentação equilibrada. Este espaço deve ser entendido como complementar à cantina e não uma alternativa (M. Batista, 2006).

Os refeitórios são muitas vezes o local da principal refeição e têm, por isso, uma responsabilidade adicional, para além de serem um espaço de socialização e convívio dentro do contexto escolar. O refeitório deve ser a opção escolhida: pelo valor nutricional e energético adequado e por porcionar diversos nutrientes e uma ementa adequada. As refeições devem ser agradáveis e apelativas de modo a contrariar os estímulos das alternativas externas (M. Batista, 2006).

A educação alimentar tem vindo a ganhar importância: enquanto anteriormente o problema estava na carência e desnutrição, o que hoje nos preocupa é a obesidade, o estilo de vida sedentário e a falta de exercício físico.

2.1.2 Água

A água, segundo a Associação Portuguesa de Nutricionistas (2011), desempenha um papel fundamental para o organismo humano, mais de 60% do nosso corpo é constituído por água e esta é parte constituinte de todos os alimentos, sendo também eles necessários para manter a hidratação. Tendo como principal função transportar os nutrientes dentro das células e eliminar as toxinas, é também responsável pela regulação da temperatura corporal e é parte constituinte dos fluidos e sucos gástricos, pancreáticos entre outros. Assim, na fase da adolescência deve existir um consumo médio de 1,5 litros de água para o sexo feminino e 1,9 litros para o masculino, sendo que estes fatores podem alterar-se segundo as características individuais de cada um.

A água é fundamental para o funcionamento do cérebro, dos rins e dos intestinos, e por isso deve ser sempre a bebida de eleição consumida ao longo do dia e diariamente (Direção Geral do Consumidor e Associação Portuguesa de Nutricionistas, 2013). Com a prática de exercício físico o consumo regular de água deve ser reforçado de modo a equilibrar as perdas e potenciar a hidratação das células (González-Gross, et al., 2011).

2.1.3 Exercício físico

Um dos comportamentos que mais influencia o bem-estar é a prática de exercício físico, importante no desenvolvimento humano e nas relações sociais. Num momento em que os estilos de vida, em particular dos adolescentes se caracterizam pelo sedentarismo, a necessidade de promover novos hábitos, nomeadamente com o desporto, é primordial (Neto, 1997). A atividade física protege o organismo e a postura corporal, mantendo o equilíbrio do organismo, ajuda a reduzir a ansiedade e deve ser entendido, para além do bem que faz, como uma forma de lazer (Antunes, Bispo e Guindeira, 2006).

A prática de exercício físico é importante para o equilíbrio e a adoção deste hábito como momento de lazer deve ser reconhecido como um comportamento que melhora o rendimento académico, a memória e a capacidade de resolver problemas, pelo que as aulas de educação física na escola podem ser uma mais valia para a sua promoção (González-Gross, et al., 2011). No entanto, o que se verifica nos últimos anos é um decréscimo das horas dedicadas a esta disciplina no plano curricular (Moreira, 2013).

O controle de peso e a prevenção da obesidade são benefícios da prática de atividade física; a melhoria do bem-estar e do estado psicológico promovem um estado positivo e dinâmico de estar na vida, numa melhoria capaz até de prevenir depressões (Moreira, 2013).

A prática de exercício aliada a uma alimentação equilibrada potencia um crescimento saudável. A prática de exercício físico proporciona:

- aumento da força muscular, da velocidade e da flexibilidade;
- resistência cardiovascular;
- melhora a qualidade do sono;
- rendimento físico e intelectual;
- melhoria da imagem corporal;
- promoção de saúde;
- desenvolvimento de competências sociais;
- autoestima e confiança;
- desenvolvimento positivo;

A capacitação é individual e coletiva, sendo que a atividade física deve ser sempre acompanhada por cuidados como aquecimento e alongamentos para evitar o risco de lesões, assim como a ingestão de líquidos (água). Na adolescência devem ser trabalhadas a condição física (força, resistência, velocidade e flexibilidade) e é essencial a escolha do desporto adequado para cada um (González-Gross, et al., 2011).

Num quotidiano adolescente repleto de conflitos e tensões, a realização pessoal é um objetivo constante. As culturas jovens partilham, assim, os modos de lazer e estilos de vida. Mas apesar das alterações sociais, culturais e comportamentais, os valores associados à prática de desporto, tem sofrido renovações, nomeadamente no desejo de descobrir novas sensações e limites do próprio corpo, num confronto com o desconhecido e com a superação. A atração pela prática desportiva é muitas vezes motivada pela superação pessoal. O desporto é hoje visto multidisciplinarmente, no desenvolvimento de capacidades físicas e de valorização pessoal (Neto, 1997).

A prática de desporto ganha força na realização em grupo e uma prática diária de 60 minutos, repartidos em diferentes intensidades, podendo ser dividida ao longo do dia. Para além de evitar atividades sedentárias e a adoção de comportamentos aditivos como o tabaco, promove o desenvolvimento harmonioso, a melhoria da aparência física, e é também fundamental para a afirmação pessoal e social.

2.1.4 Sono

O sono é uma necessidade fisiológica essencial e indispensável para o ser humano, capaz de influenciar todos os sistemas do seu corpo, física e psicologicamente e é qualidade essencial para o bem-estar. A sua importância pode ser percebida se repararmos que o ser humano passa cerca de 1/3 da vida a dormir, sendo este estado fundamental para a sua evolução (Cortez, 2014).

O sono caracteriza-se por uma redução das respostas aos estímulos, normalmente numa postura horizontal e de olhos fechados. Divide-se em duas principais fases que se repetem ao longo do sono – REM e NREM – na primeira existe uma maior atividade mental, é a fase do sonho. Os padrões de sono variam ao longo da vida, nomeadamente na adolescência e a sua qualidade é essencial neste período. O sono permite restaurar o metabolismo, consolidar a memória e as experiências vividas ao longo do dia, ajuda a regular o estado emocional e é um estado vital para o ser humano (Cortez, 2014). Quando os adolescentes apresentam maior sonolência e sintomas de ansiedade e stress estão a revelar sintomas de maus hábitos de higiene de sono (a higiene de sono são todos os comportamentos que afetam o sono, como o exercício regular que melhora o sono ou a cafeína que o prejudica). A qualidade do sono na adolescência é fundamental para desenvolver adultos mais saudáveis (T. Pinto et al., 2012).

O sono é talvez o primeiro hábito de vida adquirido e torna-se indispensável o seu desenvolvimento (A. Santos, 2013). Na adolescência a duração do sono reduz significativamente, com discrepâncias entre os dias da semana e fim de semana, com atraso na hora de deitar originada pelas exigências escolares e o crescente estado de socialização com os pares (distrações como a televisão, o telemóvel, as redes sociais, fazem muitas vezes o sono ser sacrificado (A. Santos, 2013).). Os problemas na qualidade do sono estão também relacionados com a dificuldade em adormecer, dificuldade em manter o sono e perturbações durante o sono com comportamentos como o sonambulismo ou os chamados “*pesadelos*” são fatores associados a agitações durante o sono (Cortez, 2014). Para além da redução do número de horas, a má qualidade do sono também é preocupante (T. Pinto et al., 2012).

Segundo Cortez (2014), as atividades do dia-a-dia influenciam o sono, nomeadamente o consumo de cafeína, nicotina, álcool, atividades físicas muito próximas da hora de deitar ou até mesmo demasiado tempo na cama e irregularidade no horário de dormir.

6. “A prevalência de problemas de sono na adolescência é bastante significativa. As suas consequências interferem no bem-estar e no desenvolvimento saudável desta população.” (Hamilton, 2009 citado em Cortez, 2014, pag.iii).

7. *“Todas estas consequências alertam para a necessidade de implementar programas de saúde relacionados com a melhoria do sono nas escolas, como já tem sido feito com outros temas como o tabagismo, a nutrição ou o consumo de álcool (e.g.: Sánchez-Carracelo et al, 2013 citado em Cortez, 2014). Inter- vir é fator primordial.” (T. Pinto et al.,2012).*

Estes problemas refletem-se depois em sonolência diurna, falta de concentração, problemas de humor e fadiga, potenciam problemas depressivos e até mesmo excesso de peso. A autora acrescenta ainda, citando Dewald-Kaufman, Oort, Boogles &Meijer (2013), que as perturbações do sono aumentam o risco de problemas de saúde como a obesidade e a diabetes. Estes fatores ocorrem porque a redução do tempo de sono acentua algumas hormonas, aumenta o apetite, o consumo de bebidas com cafeína e reduz a predisposição para a prática de exercício. A obesidade tem vindo a aumentar nos últimos anos e por isso se tem atuado mais nas áreas da nutrição e do exercício físico; assim, criar ações que potenciem a qualidade do sono podem ser uma mais valia. Para Seixas (2009) a prática de pelo menos 20 minutos de exercício por dia favorece a qualidade do sono.

O sono é importante para o crescimento, aprendizagem, consolidação da memória e reparação do organismo, essenciais ao bem-estar. É também durante o sono que são consolidadas as experiências vividas. O rendimento escolar é, por isso, afetado pelo sono (A. Santos, 2013). A privação do sono, mesmo que reduzida afeta a capacidade cognitiva (Seixas,2009).

Segundo a Associação Portuguesa de Cronobiologia e Medicina do Sono (citado em A. Santos, 2013), os problemas podem ser evitados se:

- “1. O horário de deitar e de acordar for regular.*
- 2. Se existir sesta, esta não deve exceder os 45 minutos e deve ser feita antes do meio da tarde.*
- 3. O álcool e o tabaco devem ser evitados, sobretudo nas 4 horas antes do início do sono.*
- 5. A cafeína (café, chá, refrigerantes e chocolate) deve ser evitada no consumo antes de dormir.*
- 6. Devem ser evitadas refeições pesadas, picantes ou ricas em açúcar nas 4 horas antes de dormir. Uma refeição ligeira é o aceitável.*
- 7. O exercício físico regular é muito importante, no entanto deve ser feito fora das horas próximas ao horário de início do sono.*
- 8. A cama para dormir, deve ser confortável e adequado a cada indivíduo.*
- 9. A temperatura do quarto para dormir, deve ser confortável e estável durante a noite.*
- 10. O ambiente interior do quarto deve ser silencioso e a luminosidade deve ser a menor possível.*
- 11. A cama deve ser reservada para dormir e para a atividade sexual, ficando excluída a extensão do escritório para trabalhar ou para recreação”.*

2.1.5 Autoestima

Sendo a adolescência uma fase de desenvolvimento físico e psicológico, de auto-conhecimento e de relacionamento com os outros, é preciso intervir para que esse processo ocorra de forma saudável: *“atualmente a importância do corpo e da sua imagem ostentam um papel demasiado valorizado”* (Henriques, 2009). A autoestima é um valor essencial no desenvolvimento psicológico e social na adolescência, (C.Antunes et al., (2006), para além da importância que tem na estruturação de ideais e valores para a vida adulta (Moreira, 2013).

A procura de um ideal de beleza pode muitas vezes levar a distúrbios alimentares e psicológicos, tais como a anorexia e a bulimia ou, no extremo oposto, a obesidade. Também os comportamentos de risco e dependências como o álcool, tabaco e drogas, são estratégias de afirmação pessoal, na tentativa de serem aceites pelos pares (Henriques, 2009). Estes comportamentos de risco são, muitas vezes, tidos como tentativas de melhorar a autoestima (C.Antunes et al., 2006).

O primeiro conflito deste período é a negação da infância e a necessidade de se afirmarem para ganhar novas responsabilidades e viver novas experiências; esta busca procura no grupo de pares os ideais de referência, o que gera conflitos consigo próprios e com os outros. Ocorrem alterações ao nível do corpo (altura, peso, formas), na forma de ver a realidade, auto-imagem, ansiedade e nos valores. É comum a crença na ideia de imagem ideal, levando à criação de um imaginário – ideia sobre si / ideia sobre os outros. A ideia que geram sobre si – autoconceito –, é uma construção que fazem das suas características físicas, emocionais e sociais (Henriques, 2009). O próprio rendimento académico é fator de influência na autoestima, onde a ideia de insucesso pode despoletar estados de baixa autoestima, que se podem inclusivamente associar a quadros de depressão (C.Antunes et al., 2006).

A autoestima é fundamental na adolescência para que se sintam realizados consigo mesmos, é uma forma de valorizarem as suas capacidades e superarem as dificuldades. Este estado é muitas vezes atingido pelas realizações pessoais que conseguem reconhecimento pessoal e coletivo. Está também muito ligado ao estado emocional, sendo essencial na construção do “EU”, na

8. *“a maioria dos estudos concorda que, para a maioria dos adolescentes beber e fumar são, na generalidade, adoptados por alguns adolescentes por serem associados ao estatuto de adultos, no entanto, de forma genérica, e nos primeiros anos da adolescência, são associados a auto-estima baixa”* (Trezenniewski et al., 2003 citado em C. Antunes et al., (2006) pag.122).

9. *“A escola surge mais uma vez como contexto privilegiado para se promoverem estes constructos pois, através de estratégias que promovam o auto-conceito, promovendo o aumento de auto-estima”* (Manning, 2007 citado em Moreira 2013).

confiança pessoal e nas suas capacidades. A autoestima do indivíduo está, pois, intimamente ligada com os seus comportamentos e estilos de vida (Henriques, 2009). O aumento de competências, de autoconfiança e a adoção de bons hábitos são fatores de influência pessoal e coletiva, importantes na formação social da adolescência (Moreira, 2013).

Apostar em hábitos saudáveis e nos seus benefícios é fundamental. É preciso, acima de tudo, educar, dar ferramentas para alcançar um pleno estado de saúde, físico e mental. É preciso tornar claro que cada um é igual a si próprio, cada um evolui de forma distinta e todos pertencem a um contexto comum, tornando claro que a adolescência não é a busca de um ideal, mas a construção de uma identidade própria (Henriques, 2009).

2.1.6 Dependências

“a elevada prevalência de consumo de substância psicoactivas nos adolescentes e a alteração nos padrões de consumo constituem uma ameaça à sua saúde, bem-estar e qualidade de vida” (M.G. Vinagre e M. L. Lima, 2006).

“Os comportamentos de risco podem ser vividos como algo positivo, no sentido em que são encarados pelos adolescentes como uma forma de demonstrar a si próprios e aos outros a capacidade de ser autónomos”. É por este motivo que é tão forte a experiência com os pares. Sendo as relações num contexto escolar permanentes, a intervenção refletida nos pares é mais eficaz e um facilitador para a criação de hábitos saudáveis. Gerar experiências positivas, estabelecer relações fortes em que partilhem interesses e valores positivos são a melhor influência para evitar comportamentos de risco, nomeadamente o consumo de substâncias. A identificação com as escolhas, desde o modo de vestir às atitudes, será facilitadora na criação de hábitos saudáveis. Explorar em conjunto sim, mas experiências positivas. No entanto, os pares não podem ser responsabilizados na totalidade pelo problemas, pois a liberdade pedida, com a chegada da adolescência, tem que refletir a responsabilidade pelas escolhas (M. Ferreira, 2013).

2.1.6.1 Tabaco e Drogas

“Em Portugal cerca de 20% da população com mais de 10 anos é fumadora”. Segundo a Organização Mundial de Saúde, nos

países desenvolvidos o tabaco é a principal causa de morte evitável, passível de prevenção. Apesar de uma ligeira diminuição do seu consumo no sexo masculino, tem aumentado no sexo feminino, apresentando já valores muito próximos (M. Ferreira, 2013). A maioria dos estudos aponta para que mais de metade dos adolescentes experimenta fumar e apesar da maioria referir que são consumos irregulares, a nicotina presente no tabaco provoca dependência muito rapidamente. A influência da família e dos pares é fundamental na adoção ou rejeição destes hábitos (M. Ferreira, 2013). Assim, o contexto é uma grande influência desde o acesso, à sedução do ato de fumar, passando pela ideia que fumar é tornar-se adulto. O facto dos pares serem fumadores, aumenta para 90% a probabilidade do indivíduo também vir a tornar-se fumador; uma experiência mais tardia reduz a probabilidade de continuação do consumo (A.C. Fonseca e M. C. T. Simões, 2010).

Muitas vezes, os adolescentes reconhecem os perigos associados ao consumo, no entanto, a crença de que os riscos só acontecem aos outros ganham uma dimensão maior, verificando-se ainda que, quanto maior o consumo, menor a percepção de risco (M.G. Vinagre e M. L. Lima, 2006). Sousa et al. (2007, citado em Moreira 2013), acrescenta que o ato de fumar é cheio de simbolismo, numa procura de afirmar a imagem que têm de si próprios.

O tabaco é constituído por nicotina, alcatrão, monóxido de carbono e ainda mais 4000 compostos químicos, os problemas são provocados pela inalação de fumo. Os principais efeitos são a dependência causada pela nicotina e que ocorre muito rapidamente, problemas cancerígenos como o cancro do pulmão e irritações crónicas nas zonas respiratórias provocadas essencialmente pelo alcatrão, défices de oxigenação do sangue pelo monóxido de carbono, e doenças cardiovasculares. Para além destes problemas, o deixar de fumar e consequentemente o deixar de ingerir nicotina, pode provocar alterações psicológicas como depressões, ansiedade, dificuldades de concentração, aumento ou perda abrupta de peso (Antunes, Bispo e Guindeira, 2006). O envelhecimento da pele, a impotência, a infertilidade e complicações na gravidez são também efeitos deste tipo de consumo (A.C. Fonseca e M. C. T. Simões, 2010). O início precoce potencia os efeitos negativos do consumo (Fraga, Ramos e Barros, 2006).

As drogas podem ser naturais ou sintéticas e provocam estados graves de toxicodependência. Os seus efeitos caracterizam-se por manter o cérebro ativo sem que se sinta cansaço (efeito que danifica o cérebro de forma permanente), aumento da

frequência cardíaca, euforia, sonolência, bronquite, asma, cancro do pulmão, dolorosas ressacas e doenças mentais. O consumo desta substância é uma escolha normalmente tomada quando não se sentem aceites, seja num contexto familiar ou social. O processo de tratamento é doloroso e os danos causados são irreversíveis (Antunes, Bispo e Guindeira, 2006)

Assiste-se, nos últimos anos, a um aumento do consumo de substâncias, nomeadamente em contextos de convívio e de lazer. São também, associadas ao consumo de tabaco, experiências tidas como positivas pelos adolescentes, devido à perda ou manutenção de peso, o que reduz as probabilidades dos efeitos dos tabaco serem considerados negativos; aqui é muitas vezes a curiosidade que orienta o comportamento (M.G. Vinagre e M. L. Lima, 2006). O seu consumo está frequentemente relacionado com depressões, ansiedade, problemas de atenção, experiências negativas, numa tentativa de aliviar o stress. No entanto, apesar de inicialmente o resultado parecer eficaz, aliviando temporariamente o mal-estar vivido, há na realidade há um agravamento dos sintomas à posteriori (A.C. Fonseca e M. C. T. Simões, 2010).

A escola é por vezes o local em que se dão as primeiras experiências de consumo mas também onde se encontram os jovens fumadores habituais. Sendo que a predisposição ocorre quando familiares e amigos também são consumidores, a escola deve ser capaz de comunicar com todos os elementos para que a mudança não seja apenas individual, mas coletiva (Fraga, Ramos e Barros, 2006). A idade da primeira experiência ocorre normalmente entre os 13 e 15 anos, com amigos. Alguns estudos referem ainda que o consumo de tabaco está muitas vezes associado ao abandono da prática de exercício físico (Matos, et al., 2008). Segundo Willians, Cox, Kouides e Desi (1999, citado em Matos, et al., 2008) quando a mensagem “não fumar” chega aos adolescentes como forma de valorizar a sua autonomia, a motivação para não fumar é realmente gerada.

As abordagens em torno dos fatores de risco e da relação destes com outros comportamentos de risco, devem capacitar, alertar e intervir numa linguagem o mais compreensível e próxima do público possível, para que os adolescentes consigam desenvolver respostas adequadas (M. Ferreira, 2013). Devem ser conhecidos os significados atribuídos pelos adolescentes a estes consumos para que possam ser proporcionadas experiências concretas que redirecionem o comportamento, realçando as vantagens de não fumar, pois os prejuízos, esses, eles já têm presentes (M.G. Vinagre e M. L. Lima, 2006). Deve ser feita referência e dar importância à dependência, que ocorre muito rapidamente, e de que os não fumadores

têm menos problemas de personalidade e um reconhecimento social com os pares de grande qualidade (A.C. Fonseca e M. C. T. Simões, 2010).

2.1.6.2 Álcool

“ o álcool é a substância de abuso mais comercializada a nível mundial e uma das poucas substâncias psicotrópicas que tem o seu consumo legalizado e inclusivamente incentivado pela sociedade” (Reis, et al., 2011, pag.338). Um estudo do Instituto da Droga e Toxicod dependência (IDT) publicado em 2011, dá conta que 37,3% dos jovens com 13 anos já tinha experimentado beber, aumentando o número para 90,8% para jovens com 18 anos, tendo cerca de mais de 50% deste grupo apanhado já uma *“bebedeira”*.

O consumo de álcool não é algo recente, foi desde sempre um gosto do homem e algumas culturas têm-no como elemento de socialização e convívio, e o problema está muitas vezes em estabelecer o limite entre beber em convívio. A sua atratividade e doses moderadas são tidas como agradáveis, e a intensa publicidade estimula o desejo pela experiência. Durante a adolescência o uso do álcool é visto como um dinamizador de tempos livres, de bem-estar (Martins, 2009). Dado o fácil acesso, e sendo a adolescência uma procura de experiências constante, o seu uso é frequente nesta idade (Marques, Viveiro e Passadouro, 2013).

“o consumo excessivo de álcool é responsável por aproximadamente 7,4% do total de casos de morte prematura em jovens adultos”. Este fator pode ser percebido pelo uso do álcool como ritual de integração: o ato de beber está na moda entre os adolescentes e está muito associado às saídas à noite. No entanto, é preciso intervir e com precisão, principalmente porque o sistema biológico, na adolescência, ainda está em formação e os danos provocados pelo consumo de álcool são irreversíveis (Marques, Viveiro e Passadouro, 2013). Associado ao álcool temos o conceito *“alcoholismo”* este termo denomina as perturbações mentais causadas pela dependência desta substância (Antunes, Bispo e Guindeira, 2006).

Segundo a Organização Mundial de Saúde o consumo de álcool pode classificar-se em: abstinência (ausência total de consumo), consumo não nocivo (não ultrapassa os 20g por dia, com dias de abstinência), consumo de risco (consumo regular que se persistir pode gerar problemas físicos e psíquicos), consumo nocivo (consumo continuado que causa efeitos) e dependência (descontrolo, desejo permanente pelo consumo).

O álcool produz vários efeitos:

Iniciais: Sensação de prazer /bem-estar; euforia; desinibição;

Secundários: Ressaca; comportamentos de risco- consumo de outras substâncias; Sonolência; Turbação da visão; Descoordenação muscular; Diminuição da capacidade de reação e atenção; Comportamentos violentos; Coma alcoólico; Blackout – sem memória do que aconteceu, no dia seguinte;

A longo prazo: Úlceras; Tumores na boca e tubo digestivo; Cancro cerebral; Desnutrição das células; Cirrose hepática –incapacidade criada pelo fígado de se libertar do álcool; Hipertensão arterial;

Nos mais jovens: todos os efeitos anteriores agravam-se e surgem mais rapidamente; o fígado não preparado para expulsar o álcool; o cérebro ainda em desenvolvimento, com perdas de capacidades cognitivas e de memória; desenvolvimento de dependência, depressão e ansiedade; Isolamento; Comportamentos sexuais de risco.

O consumo de álcool tem também vindo a assumir alguns padrões, nomeadamente o *Coping*, que se caracteriza por um meio de socialização com os pares através de uma cópia do seu comportamento. Outros dos principais fatores de consumo nestas idades são a curiosidade, a procura da identidade, o “ser aceite” e até mesmo em alguns casos a embriaguez. Um comportamento padrão que dentro deste contexto tem ganho força é o *Binge Drinking*, em que os adolescentes se propõem consumir 5 ou mais bebidas num curto espaço de tempo apenas com o objetivo de ficarem alcoolizados (Reis, et al., 2011).

O local de eleição para o consumo são os bares e, por isso, a associação tão direta do álcool com as saídas à noite (Marques, Viveiro e Passadouro, 2013). Há também um desconhecimento do real teor alcoólico das bebidas consumidas e do que isso representa: 1% vol de álcool representa 8 g de álcool por litro. O valor médio das bebidas é de cerca de 5%vol para as cervejas, 10% para o vinho, 20% para o Vinho do Porto, 30% para os licores e de 40% para os Wishkys (Martins, 2009).

Incentivar os jovens a refletir sobre o consumo, assim como intervir socialmente é fundamental (Marques, Viveiro e Passadouro, 2013). Perante o desconhecimento dos adolescentes da totalidade destes fatores, e a aceitação da sociedade perante o consumo de álcool, é preciso educar e prevenir este problema. Segundo Manuel Cardoso (IDT) (2011, citado no Jornal de Notícias) “*A intervenção tem que ser feita no sentido de tentar diminuir, atrasar o início dos consumos, a quantidade consumida porque os mais jovens não estão preparados biologicamente para consumir*”.

Reconhecida a ineficácia de estratégias meramente informativas, a adoção de novas estratégias tem de ser uma realidade concreta: informar, mas promover a participação ativa. Envolver os adolescentes numa nova experiência com o tema (Carvalho, 1989).

10. *“Reconhecendo a ineficácia ou o limitado alcance das estratégias informativas, vários investigadores têm, proposto a adopção de estratégias de prevenção alternativas. Embora não exista um sistema de classificação das várias estratégias de prevenção que seja consensualmente aceite, uma importante evolução que se delineou em reacção às abordagens baseadas no fornecimento de informação traduzindo-se na adopção de métodos orientados no sentido de promover uma mais ativa participação e envolvimento dos jovens nas actividades preventivas”*

Carvalho, J. N. (1989)
Avaliação de um programa sócio-afectivo de prevenção do abuso de álcool e drogas na adolescência. Estudos - Psicologia, pag.191-192



III - 2ªPARTE

DESENVOLVIMENTO
PROJETUAL

CAPÍTULO II DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

1. ESTADO DA ARTE

1.1. Casos de estudo



JAMES OLIVER'S
FOOD REVOLUTION
Tipologia | Alimentar Saudável
Início | 2009
Localização | Inglaterra

Acedido em: <http://www.foodrevolutionday.com/#AfcRrUWzvPPaJ-GBW.97>

1.1.1 James Oliver's Food Revolution

Palavras-chave - alimentação, educação, revolução, mensagem.

James Oliver's Food Revolution é um projeto desenvolvido por Jamie Oliver, que se organiza como uma Fundação da Alimentação – “Food Foundation” – iniciada em 2009, o projeto trabalha a vários níveis a educação alimentar, acreditando que medidas positivas, adquiridas nesta faixa etária, permanecem durante toda a vida.

Objetivos: promover a saúde e o bem-estar das gerações presentes e futuras, num mundo mais saudável, e uma educação alimentar para todos. Promover uma aprendizagem a partir do zero, pretende para além das estratégias desenvolvidas, impulsionar e influenciar o diálogo sobre as políticas alimentares.

Descrição: o projeto dirige-se a vários grupos propondo diferentes estratégias, no trabalho desenvolvido nas escolas. Direcionado para as crianças, concilia projetos de cozinha e horta, promovendo também a alimentação em casa. O projeto pretende implementar nas crianças a alegria de crescer na magia da cozinha saudável, num processo de aprendizagem que se torne parte integrante do currículo escolar para as crianças até aos 14 anos. No entanto,

para tornar possível este processo é necessário fornecer aos professores ferramentas envolventes e interessantes que permitam apaixonar os alunos pela cozinha. As estratégias são assim desenvolvidas através de vários projetos como “*Kitchen Garden Project*” que alia alunos e professores na produção agrícola, usada nas confeções alimentares na escola.

O projeto atual “*Food Revolution Day*” criado para o dia 15 de maio de 2015, pretende uma campanha que chame a atenção para a importância da introdução curricular da educação alimentar a nível global. Esta campanha é composta por material pedagógico: desde o poster promocional para ser completado pelo grupo escolar, até à inclusão de receitas saudáveis de sanduíches (com indicações das confeções, nomeadamente visuais através de fotografia) que são disponibilizadas, quer para atividades nas escolas, quer como indicações dirigidas aos pais, complementando o projeto. As estratégias são compostas também por vídeos promocionais que promovem uma participação ativa de toda a comunidade no projeto.

OLIVER’S, James. Food Foundation. Acedido em: <http://www.jamieoliverfood-foundation.org.uk/>



1.1.2 Comer bem está na moda



COMER BEM ESTÁ NA MODA

Tipologia | Alimentar Saudável

Início | 2013

Localização | Escola Básica e Secundária de Infias – Vizela - Portugal

Acedido em: <http://www.cm-vizela.pt/33-noticias/361-campanha-comer-bem-esta-na-moda> e <https://www.facebook.com/comerbemestanamodavizela>

Palavras-chave - alimentação, educação, mensagem.

Comer bem está na moda é um projeto desenvolvido na Escola Básica e Secundária de Infias – Vizela, com a parceria do Setor de Educação e Juventude da Câmara Municipal de Vizela, desenvolvido no ano letivo 2013/2014, e pretende implementar nos alunos a adoção de comportamentos alimentares saudáveis.

Objetivos: demonstrar os benefícios da adoção de uma alimentação saudável. Mostrar que a alimentação saudável está na moda.

Descrição: o projeto pretende envolver toda a comunidade escolar transmitindo os conhecimentos para uma alimentação saudável e equilibrada, com o objetivo de revelar os seus benefícios.

A ideia central do projeto passa por transmitir uma mensagem positiva usando para isso a premissa da moda: todos querem estar na moda; estar na moda é fazer uma alimentação saudável. Logo, *eu quero* uma alimentação saudável.

As estratégias desenvolvidas propõem várias atividades pedagógicas na escola, que ocorrem ao longo do ano e usam como suporte de comunicação recursos multimédia, tais como uma página de Facebook que funciona como suporte de publicação de mensagens, notícias de nutrição, notícias relacionadas com o problema da obesidade, e espaços de promoção de eventos na área da saúde e do desporto. Outro recurso utilizado é o vídeo promocional para uma alimentação que une a mensagem alimentar e toda a comunidade num momento de diversão, convívio e aprendizagem.

1.1.3 Fica na linha

Palavras-chave- alimentação, benefícios, mensagem.

Fica na linha é uma plataforma digital, desenvolvida com o apoio da Deco Proteste, iniciada ao ano de 2014, com mensagens e soluções, quer alimentares, quer de exercício físico, que pretende promover o bem-estar desde a infância, refletindo inclusivamente sobre as refeições e a obesidade.

Objetivos: promover comportamentos saudáveis de alimentação e atividade física. Ilustrar a realidade portuguesa no que diz respeito à obesidade. Apresentar receitas e soluções alimentares saudáveis para adotar nos lanches da escola e nas refeições em casa.

Descrição: o projeto desenvolve-se numa plataforma online que permite, facilmente, aceder e partilhar os seus conteúdos, podendo ser usada como recurso de comunicação.

A plataforma dá resposta às temáticas sobre as quais se debruça, argumentando os benefícios, ilustrando as mensagens que pretende transmitir, reforçando os aspetos positivos e apresentando soluções variadas. O uso da ilustração é pontual e permite realçar as ideias contidas no texto.

O espaço divide-se em quatro grupos: Comer bem; Toca a mexer; Factos e números; Refeições. Para além de apresentar soluções, permite conhecer a realidade vivida em Portugal, bem como a importância do problema e a necessidade de se adotarem as soluções apresentadas. As estratégias incluem vídeos que ilustram a preparação de refeições e preocupações com o exercício físico, em que as indicações surgem sempre acompanhadas de imagens e, no caso das refeições, informações sobre preço, valor nutricional e dicas.



FICA NA LINHA

Tipologia | Plataforma Alimentar

Início | 2014

Localização | Portugal

Acedido em: <http://www.ficanalinha.pt/>

1.1.4 Movimento Híper Saudável



MOVIMENTO HIPER SAUDÁVEL

Tipologia | Plataforma Alimentar

Início | 2012

Localização | Portugal

Acedido em: <http://movimentohiper-saudavel.continente.pt/>

Palavras-chave- alimentação, informação, mensagem.

Movimento Híper Saudável pertence à plataforma digital dos supermercados Continente, iniciado em 2012 é um projeto que se desenvolve como promotor de um estilo de vida; “Manter um estilo de vida saudável diariamente pode ser um verdadeiro desafio” é a ideia base deste projeto.

Objetivos: informar e dar dicas e sugestões, através de profissionais de saúde, nomeadamente de nutrição, para a adoção de em estilo de vida saudável. Educar e promover as escolhas e os compromissos saudáveis nos consumidores.

Descrição: o projeto desenvolve-se tendo como ponto de partida a plataforma digital, a qual se divide em 8 categorias, subdivididas pelos seus conteúdos. O espaço propõem compromissos para a adoção de comportamentos saudáveis de forma regular e permanente. Um dos indicadores usados como recursos é o semáforo nutricional, onde se explica o seu funcionamento como ferramenta para as escolhas alimentares mais adequadas.

O site apresenta os valores nutricionais diários recomendados e, partindo destes, propõe soluções que respondem a estas necessidades nutricionais, fazendo inclusivamente uma apresentação de todos os nutrientes e das suas características, informando e apresentando soluções. Existe uma categoria orientada para as escolas, onde são apresentados projetos de intervenção nas mesmas e atividades, como visitas de estudo temáticas, que promovem o entusiasmo e a descoberta. As imagens que acompanham a exploração da plataforma são sempre alimentos nutricionalmente saudáveis e variados, as quais são usadas de forma apelativa, sendo acompanhadas por mensagens que propõem a sua escolha.

1.1.5 Plataforma contra a obesidade

Palavras-chave- alimentação, informação.

Plataforma contra a obesidade é um espaço criado pelos programas prioritários a desenvolver pela Direção Geral de Saúde, no Programa Nacional para a Promoção de Alimentação Saudável, em 2012, para melhorar o estado nutricional e aconselhar a população portuguesa, prevenindo doenças cardiovasculares, oncológicas..., e inclusivamente promovendo os setores ligados à agricultura e ambiente.

Objetivos: implementar um programa nacional de alimentação, aumentando o conhecimento sobre os alimentos. Melhorar a oferta alimentar a nível escolar, informar e capacitar as escolhas, incentivar e promover ações que integram a comunidade com os conceitos da alimentação saudável – melhorar os conhecimentos, atitudes e comportamentos na área alimentar.

Descrição: a plataforma apresenta, por um lado, dados relativos à realidade portuguesa na área alimentar e, por outro, um conjunto de ferramentas que orientam os conhecimentos e as escolhas alimentares. São criadas orientações direcionadas aos espaços escolares, à indústria alimentar e ao marketing alimentar, que são complementadas com vários projetos, onde se inclui, por exemplo, o projeto “Movimento Hiper Saudável”.

Para além dos projetos, são apresentados recursos, que complementam as mensagens, e ferramentas, como a roda dos alimentos que é complementada também por outras tabelas que permitem conhecer as características dos alimentos.

Os recursos interativos pretendem complementar os conhecimentos sobre a alimentação e com isso potenciar as escolhas.



PLATAFORMA CONTRA A OBESIDADE

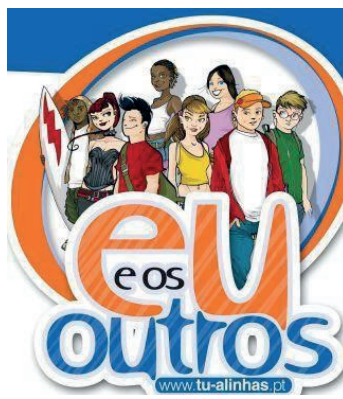
Tipologia | Plataforma Alimentar

Início | 2012

Localização | Portugal

Plataforma contra a Obesidade. Acedido em: http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/homepage_institucional.aspx?menuid=113

1.1.6 Eu e os Outros



EU E OS OUTROS

Tipologia | Plataforma Juvenil

Início | 2006

Localização | Portugal

Acedido em: <http://www.sicad.pt/PT/Intervencao/Programas/Prevencao/Paginas/detalhe.aspx?itemId=15&lista=prevencao&bkUrl=BK/Intervencao/Programas/Prevencao> e <http://www.tu-alinhas.pt/InfantoJuvenil/listall.do2?codtipo=18759>

Palavras-Chave- adolescência; escolhas; mensagens.

Eu e os Outros é um projeto desenhado pelos atuais serviços de intervenção para os comportamentos aditivos e dependências, com o apoio do Ministério da Saúde. O projeto desenvolve um conjunto de histórias que combinam a ludicidade do jogo, com a dinâmica do crescimento pessoal e social. O projeto foi desenhado no ano de 2006 e destina-se a jovens adolescentes entre os 10 e os 18 anos.

Objetivos: refletir em grupo os desenvolvimentos que ocorrem no período da adolescência, revelar contextos e situações concretas. Funcionar como espaço de aprendizagem e vivências que permitam conhecer as temáticas abordadas. Criar um espaço lúdico que desafie o desenvolvimento e as reflexões sobre as escolhas.

Descrição: o projeto – Eu e os Outros – está integrado no site juvenil - Tu Alinhas? – tendo por base 8 histórias, em suporte eletrónico, onde cada história aborda temas ligados ao desenvolvimento pessoal e social característico da adolescência. O objetivo do jogo passa por conduzir as personagens ao longo das histórias, com tomadas de decisão partilhadas de modo a resolver situações do dia a dia.

O jogo explora, por um lado as próprias experiências pessoais dos jogadores nas suas escolhas, e por outro os enquadramentos das narrativas que potenciam a exploração e a interatividade. O jogo é também acompanhado por bibliografia de suporte aos conteúdos abordados.

As histórias são desenvolvidas a partir de grandes temas, cada personagem é distinta e estas ligam-se através de relações de amizade (também elas importantes no desenvolvimento da adolescência). As personagens vivem na mesma cidade, frequentam a mesma escola mas têm idades e personalidades distintas.

Os oito temas dividem-se entre: Cresce e Aparece (explora as questões do corpo e da imagem estética através de várias idades, introduz o tema da perda de peso e o consumo de álcool como característica de consumo); Escola (exploração da amizade e relações de pares na integração social, refletindo também o consumo de tabaco e drogas como fatores de integração); Amizade (desenvolve-se no contexto escolar e reflete questões ligadas ao Bullying, explorando ainda o tabaco como elemento imposto pela pressão do grupo de pares); Família (aborda as diferentes gerações e expectativas em relação ao futuro e reflete o consumo de substâncias como fuga); Amores e Desamores (aborda as questões afetivas e o desenvolvimento das relações, nomeadamente no que diz respeito à maturidade sexual e reflete questões ligadas ao consumo do álcool); A lei e as Drogas (aborda questões do consumo de substâncias de forma transversal); Contexto Recreativo (reflete as experiências das saídas à noite com enfoque no consumo de substâncias como a cocaína ou o uso abusivo de álcool – bingedrinking); O Futuro (desenvolve-se em torno das questões sobre o futuro, as indecisões que levam muitas vezes a questões de depressão).



1.1.7 Fumar fica-te a matar



FUMAR FICA-TE A MATAR

Tipologia | Campanha

Início | 2012

Localização | Portugal

Acedido em: <http://www.pulmonale.pt/component/content/article/316-novembro-mes-do-cancro-do-pulmao-pulmonale-lanca-campanha-fumar-fica-te-a-matar>

Palavras-Chave- adolescência, comunicação, mensagem

Fumar fica-te a matar é uma campanha desenvolvida em 2012 pela Pulmonale – Associação Portuguesa de luta contra o cancro do pulmão – e que comporta várias associações de apoio. Desenvolvida para o mês do cancro do pulmão, pretende reforçar o papel da sociedade na promoção e sensibilização para os problemas associados ao consumo do tabaco que, no caso deste projeto, se direciona para os adolescentes.

Objetivos: sensibilizar os adolescentes para os problemas de consumo de álcool, promovendo a mudança de mentalidade, que se pretende capaz de influenciar as novas gerações. Diminuir o consumo de tabaco e com isso reduzir o número de doenças e mortes a ele associadas.

Descrição: o projeto pretende reduzir o consumo e, com isso, o número de casos, nomeadamente precoces, associados ao consumo de tabaco. Em relação ao cancro do pulmão, por exemplo verifica-se que cerca de 80% dos casos surge cada vez mais cedo, o que indicia um consumo cada vez mais precoce. É, por isso, fundamental agir globalmente e cada vez mais cedo, para tornar visíveis os resultados.

Como recurso para a campanha são usados cartazes com personagens: um retrata do sexo feminino e o outro, uma pessoa do sexo masculino, ambas com a cor pálida no rosto, sem cor de lábios e apresentando um estilo que se reconhece como característico da adolescência.

No cartaz masculino os olhos estão semi abertos, assim como a boca de onde surge uma mancha de fumo que desaparece em sentido ascendente. O cartaz adquire um caráter quase a preto e branco, e a mensagem permite ao observador, mesmo sem a utilização do cigarro, reconhecer a associação ao tabagismo.

No cartaz feminino, o fumo aparece com menor incidência e é introduzido o cigarro como elemento de caracterização. Aqui a expressão facial ganha mais força, com um olho semi serrado, sobrancelha arqueada, nariz e lábios encolhidos e envelhecidos, transparecendo uma imagem pouco bonita, o que afasta as ideias muitas vezes associadas ao consumo de tabaco.

1.1.8 100% Zero

Palavras-Chave- sensibilização, prevenção, comunicação

100% Zero, projeto lançado em Março de 2014 com o apoio de várias instituições nacionais como o Conselho Nacional de Juventude, é uma campanha de sensibilização para os adolescentes relativamente ao consumo do álcool. O projeto é inserido no projeto Triangle, projeto piloto que permite a partilha de boas práticas no que diz respeito ao álcool, a um nível europeu.

Objetivos: Reduzir um dos mais nocivos consumos de risco para a saúde. Esclarecer questões relacionados com o consumo de álcool na adolescência. Retardar ou anular a iniciação ao consumo de álcool, partindo da premissa que quando mais tarde for iniciado o consumo, menor a probabilidade de desenvolver problemas de uso abusivo.

Descrição: o projeto é uma campanha de sensibilização que integra diferentes estratégias para a intervenção e prevenção do consumo do álcool, percebendo que a intervenção tem de ser algo contínuo no tempo. O projeto pretende comunicar através de uma personagem central, A Prudência, protagonista da história, menor de 18 anos, que procura alertar para os efeitos nocivos do consumo do álcool. Através da campanha 100% Zero são refletidas as questões do álcool, desde as suas características, até aos seus riscos. O projeto apresenta ferramentas para a comunicação das mensagens nas redes sociais, com diferentes vídeos de animação, cartazes, fotografias, assim como propostas de divulgação das mesmas em diferentes espaços, apresentando assim respostas às questões que se propõem resolver.

Para além da comunicação visual foram desenhadas sessões para a sensibilização que promovem dinâmicas de grupo, através de jogos que se complementam com as estratégias de comunicação, propõem atividades de exploração de bebidas alternativas às alcoólicas, um espaço de colocação de dúvidas, organizando de certo modo um espaço de educação não formal dinâmico e interventivo.



100% ZERO

Tipologia | Campanha

Início | 2014

Localização | Portugal

Acedido em: <http://www.inem.pt/files/2/documentos/20140711114042625241.pdf>
e <http://juventude.gov.pt/eventos/sexualidadejuvenil/paginas/lançamento-campanha100porcento-zero.aspx>

1.1.9 Too Smart Too Start

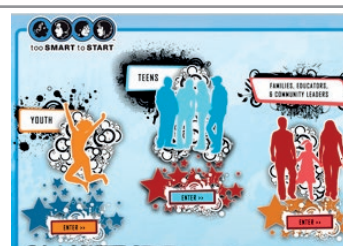
Palavras-chave: apoio, prevenção, comunicação

Too Smart Too Start é um projeto dos Estados Unidos da América desenvolvido numa plataforma digital para jovens, educadores e familiares, que pretende refletir as questões relacionadas com o álcool e as preocupações a ele associadas.

Objetivos: prevenir o consumo de álcool antes dos 21 anos. Informar e educar transmitindo informações pertinentes num papel de auxílio e prevenção da restante comunidade que interage com os jovens.

Descrição: o projeto desenvolve-se a partir do site que na primeira página apresenta três separadores, organizando desse modo as comunidades que abrange - adolescentes, familiares e educadores - dividindo e apresentando os conteúdos de forma distinta a cada um dos intervenientes.

Na secção direcionada aos adolescentes são apresentadas informações relativas ao álcool através de diversos jogos a partir das palavras-chave e conceitos relacionados com o álcool. São também utilizados recursos visuais como imagens e vídeos, que combinam ilustração, fotografia e tipografia, com o objetivo de questionar as respostas dadas às situações apresentadas e as respetivas consequências, funcionando como auxiliares para respostas a situações futuras: estar informado para saber as escolhas a tomar na altura certa.



TOO SMART TOO START
Tipologia | Plataforma Digital
Localização | EUA

Acedido em: <http://www.toosmart-toostart.samhsa.gov/Start.aspx>

1.1.10 Be a Jerk



BE A JERK

Tipologia | Campanha

Localização | Honolulu - EUA

Acedido em: <http://www.beajerk.org/>

Palavras-chave- comunidade; prevenção; mensagem.

É uma campanha de prevenção lançada no Honolulu nos EUA, pelo departamento de serviços comunitários, que pretende organizar um esforço conjunto na mudança de mentalidade em relação ao álcool, dirigido a jovens entre os 12 e 17 anos.

Objetivos: reduzir o acesso dos jovens ao álcool quer a partir dos estabelecimentos comerciais, quer a partir do contexto social com a influência positiva de pais, irmão e amigos. O projeto pretende alterar as normas culturais reduzindo a tolerância da comunidade do acesso dos jovens ao álcool.

Descrição: o projeto “Be Proud To Be a Jerk” trabalha em comunidade e para a comunidade, produzindo assim um ideal comum que permite chegar de forma mais eficaz aos resultados.

Utiliza múltiplas estratégias para a prevenção que se caracterizam pela acessibilidade e disponibilidade. O projeto identifica locais específicos de consumo, para assim poder trabalhar na origem a mensagem de incentivo à abstinência do álcool, principalmente antes dos 21 anos. Tenta perceber o ponto de vista dos jovens integrando-os no projeto com campanhas que utilizam desde recursos multimédia com mensagens nos média – jornais, televisão, rádio, internet – até mensagens interventivas nas ruas e atividades comunitárias onde todos “vestem a camisola” para a alteração de mentalidade em relação ao álcool.

O projeto recebeu, inclusivamente, em 2011, um prémio pelo seu trabalho de prevenção, atribuído pelo Programa de Prevenção do Abuso de Álcool e Drogas dos Estados Unidos da América.

1.2 Reflexos do mercado

O mercado, nomeadamente no domínio das marcas, revela preocupações com a identificação do público e é reflexo contante dos ideais de estilos adotados pelos mesmos. Por isso, e como resultado da procura pela adoção de um estilo de vida saudável, as marcas tem desenvolvido produtos que vão ao encontro dessas mesmas expetativas (Senra, 2008).

O caso do *Movimento Híper Saudável* é exemplo disso mesmo, no entanto essa alteração tem-se verificado também em outras áreas. No campo das marcas de roupa, verifica-se a introdução de um novo segmento de produção ligado à prática desportiva, que até então só se fazia notar em lojas de desporto. A figura 2 ilustra um exemplo do novo olhar dado pelas marcas a este segmento.

Na área da preocupação alimentar e no recuperar do “levar a marmita”, marcas de utensílios de cozinha tem vindo a apostar em novos produtos e na sua imagem, desenvolvendo linhas mais práticas e atrativas, que os torna também quase produtos de moda. Mas para além das preocupações estéticas, tem apostado na acessibilidade e portabilidade potenciando o seu uso, e refletindo as preocupações alimentares (fig. 3 e 4).



fig. 2 - LifeStyle - segmento de roupa desportiva Breshka mulher;



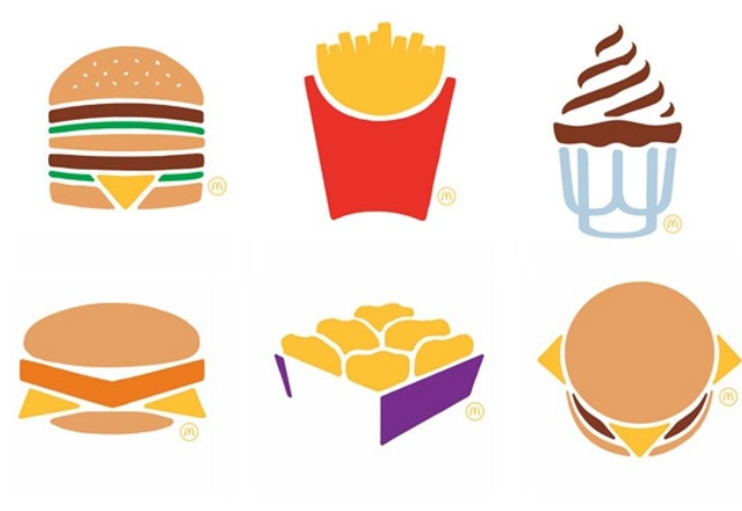
fig. 3 e 4 - Páginas do segmento de produtos de cozinha da tupperware;

1.2.1 O caso da renovação da imagem da McDonald's

Segundo Chambel e Saramago (2002, citado em Gonçalves, 2011) a McDonald's é uma das marcas de fast food onde a massificação nos países industrializados é mais notória. Estando, hoje, a sociedade numa procura por novos ideais de “saúde, sustentabilidade e qualidade”, a falha nutricional destes tipo de alimentação levou a que as marcas deste setor e, nomeadamente, a McDonald's a procurar alterar a sua imagem. A procura estratégica por uma mudança de atitude e de comportamentos alimentares, levou à remodelação da identidade das lojas, novas propostas alimentares, alteração de ingredientes e principalmente, da imagem.

A nova campanha, apresentada em Portugal em Junho de 2015, produzida pela TBWA/Paris, reflete essa limpeza da imagem, onde menos é mais, numa tendência minimalista. São apresentados seis produtos do “Big6”, com recurso a ilustrações vetoriais e com cores planas em fundo branco, substituindo a fotografia dos produtos, acompanhada apenas pelo logotipo da marca.

A comunicação da nova campanha aposta na utilização destas imagens em cartazes, vídeos e, inclusivamente, t-shirts, que proliferam pelas cidades, publicidade televisiva e internet. A campanha é reforçada pela afirmação do logotipo verde da marca, que substituiu gradualmente o vermelho para uma nova imagem, que responde as expectativas dos consumidores.



1.3 O impacto das marcas na comunicação

“O designer elabora conexões entre os vários conceitos que ganham visibilidade nos argumentos que defende” (Sousa e Lopes, 2011, pag. 74). É através do desenho que o pensar se torna visível. É importante perceber o público-alvo e analisar as interações que permitem fundamentar o conhecimento das marcas sobre o público; conhecer as marcas é também conhecer o seu público – consumidor - e transformar as informações (Sousa e Lopes, 2011).

A marca é um caminho para a diferenciação das estratégias comunicativas, não apenas no sentido da qualidade, mas como elemento de distinção (Senra, 2008). Segundo Kapferer (1992, citado em Senra, 2008) a marca distingue-se dos produtos, permanece no tempo e conserva os atributos, os valores, as origens, as diferenças. A marca apresenta-se como uma identidade, uma promessa, onde são comparados os valores, a personalidade, transformando muitas vezes os atributos em características humanas (Senra, 2008). Com a atual valorização das marcas, como referência e em todos os seus contextos, torna-se pertinente a percepção do seu impacto no comportamento do público (Sousa e Lopes, 2011).

Estes fatores de identificação determinam comportamentos, nomeadamente de mudanças de gosto. Assim, a linguagem da marca encontra-se intimamente ligada aos seus grupos de consumo adaptando-se às suas mudanças (Senra, 2008). A adolescência, como analisada na primeira parte do presente documento, caracteriza-se precisamente por essas constantes alterações.

11. *“Uma marca é um nome, um termo, um símbolo, um logotipo ou a combinação de todas de forma a identificar os bens ou serviços”* (Keller, 2003 citado em Senra, 2008, pag.5).

12. *“os principais produtos de moda – vestuário, calçado e acessórios – são escolhidos mediante o conjunto visual que proporcionam e que é utilizado pelo indivíduo como um processo de comunicação. A indumentária constitui uma mensagem que comunica identidade, grupo social de pertença, estilo de vida ou mesmo estado de espírito do indivíduo. A procura da diferença ou da identificação, o desejo de unicidade ou personalização tornam-se elementos determinantes das opções de compra de produtos de moda, em paralelo com exigências de conforto, qualidade, exclusividade, serviço ou preço”* (Senra, 2008, pag.8).

13. *“As pessoas apropriam-se das mensagens da marca, interpretam-nas e dão-lhes uso.”* (Sousa e Lopes, 2011, pag. 68)

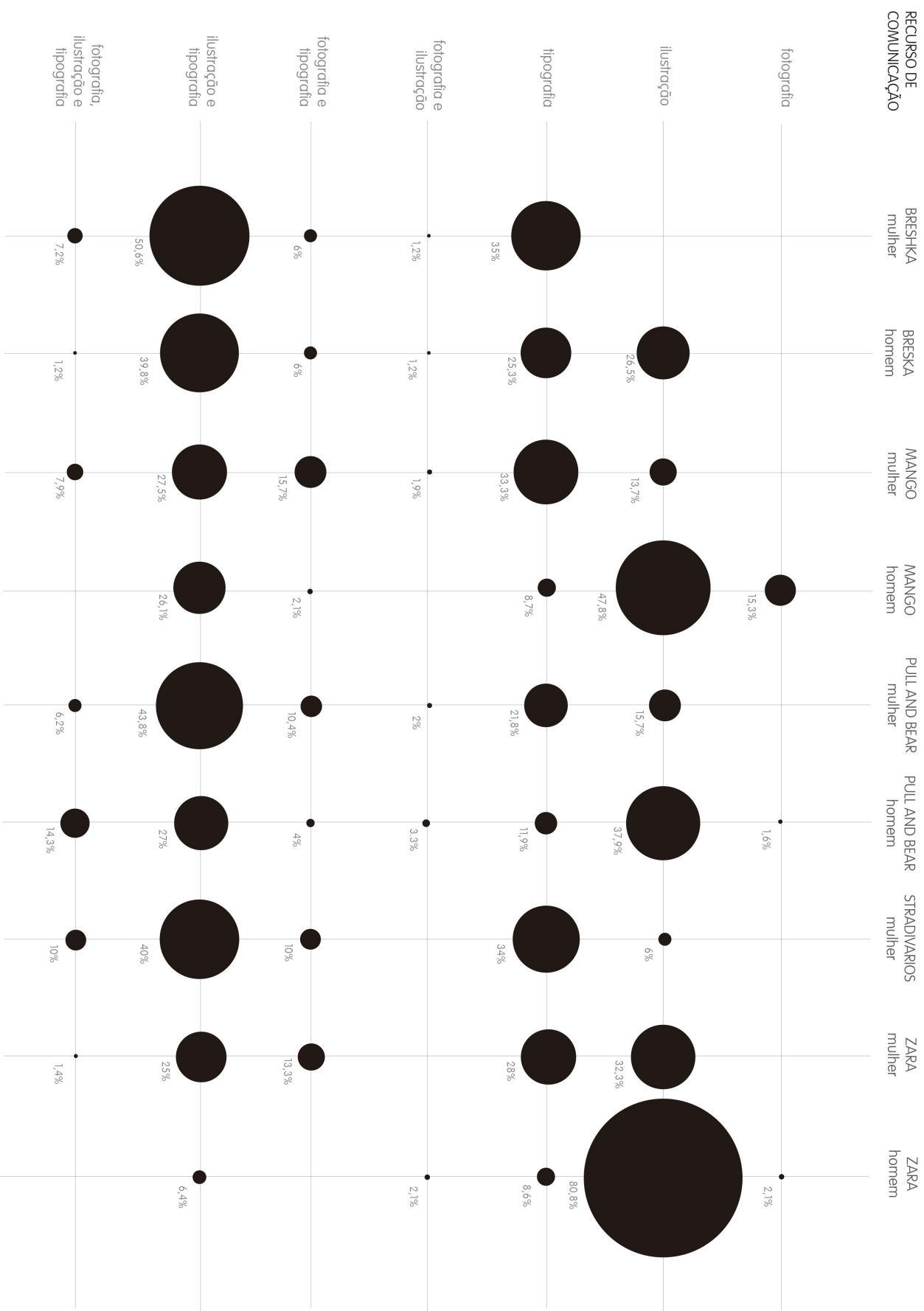
O desenho é assim a identidade e distinção de uma marca, é ele que permite comunicar e compreender o seu público, potenciando os seus desejos. Esta compreensão é conseguida pela recolha e avaliação dos dados, que permitem perceber a linguagem e as possibilidades cruzando os vários fatores (Sousa e Lopes, 2011).

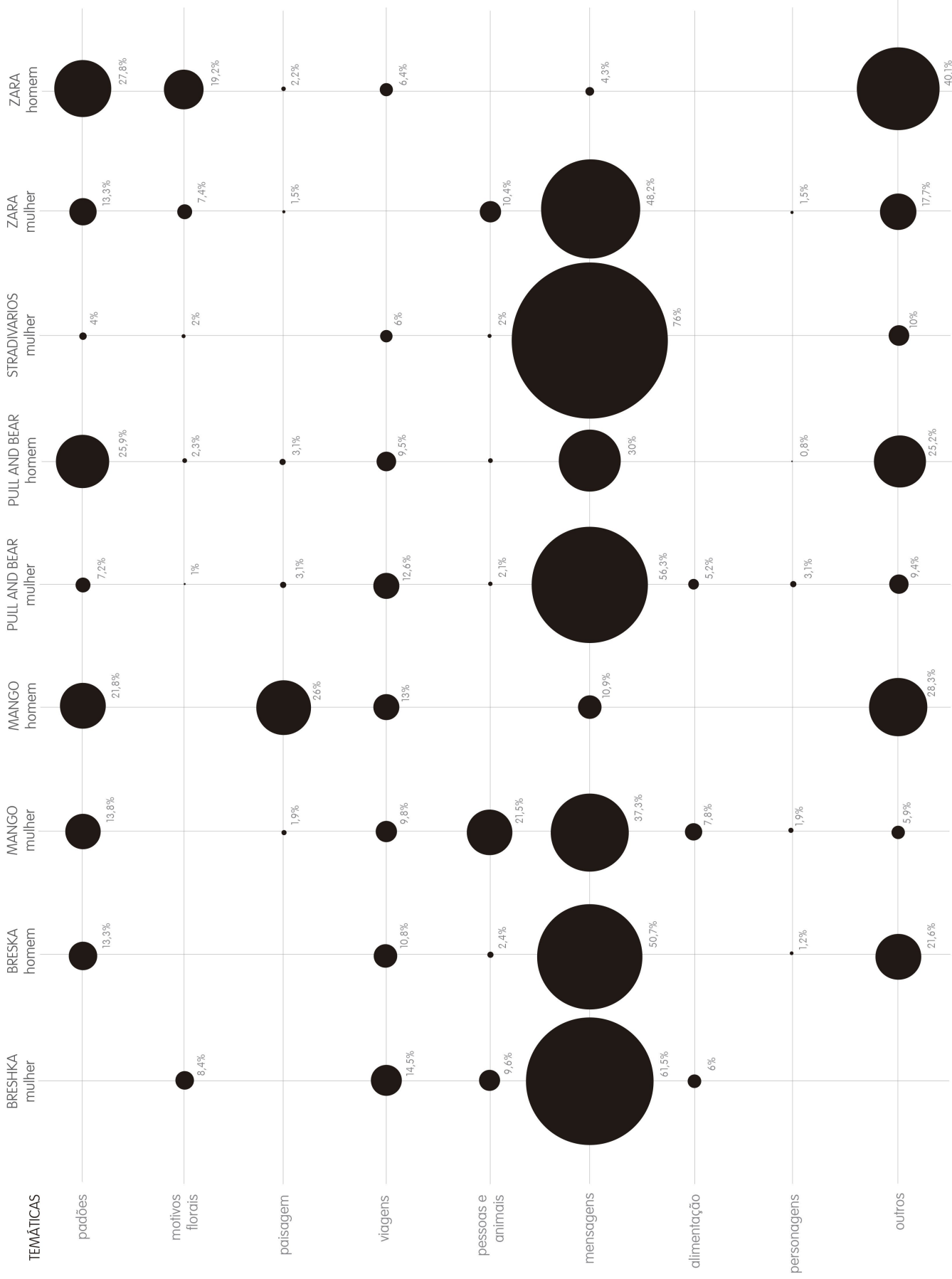
Sousa e Lopes (2011) propõem um modelo de análise do alvo de estudo, em que se reconhece a necessidade de se ser conhecido o público, por um lado, e a amostra dos casos em estudo, por outro. No que diz respeito às marcas, propõem uma recolha dos casos de estudo, desenho das categorias de análise que se pretendem avaliar, distinguindo-as em grupos para conhecer as suas características e com isso as forças e fragilidades, assim como quantificar a sua frequência e impacto. O estudo propõe-se definir a construção de uma amostra, recolher os casos de estudo, analisá-los e ler e interpretar os resultados, que permitirão perceber critérios de desenho e, com isso, os respetivos critérios comunicativos.

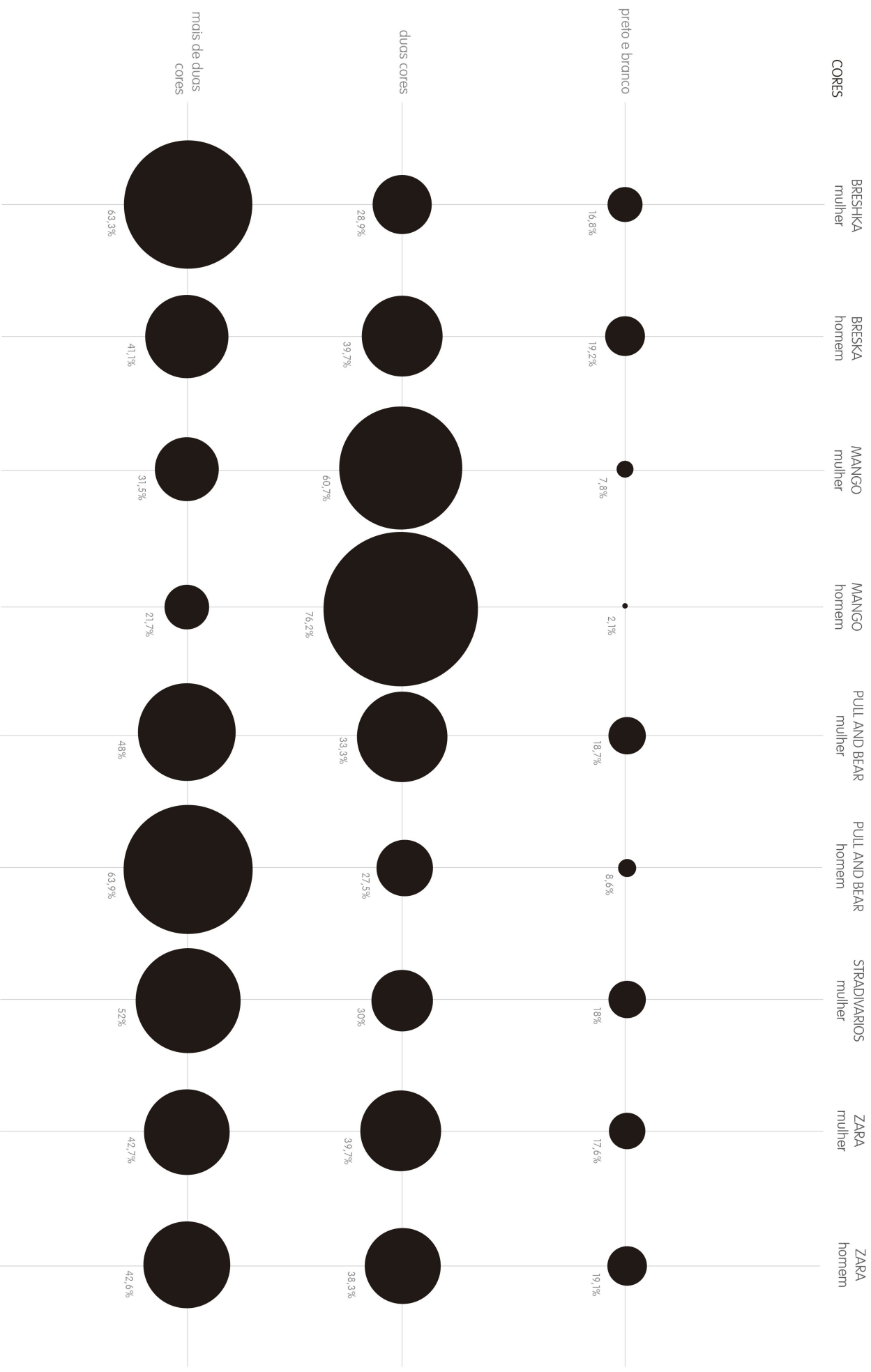
1.3.1 As t'shirts como experiências de comunicação

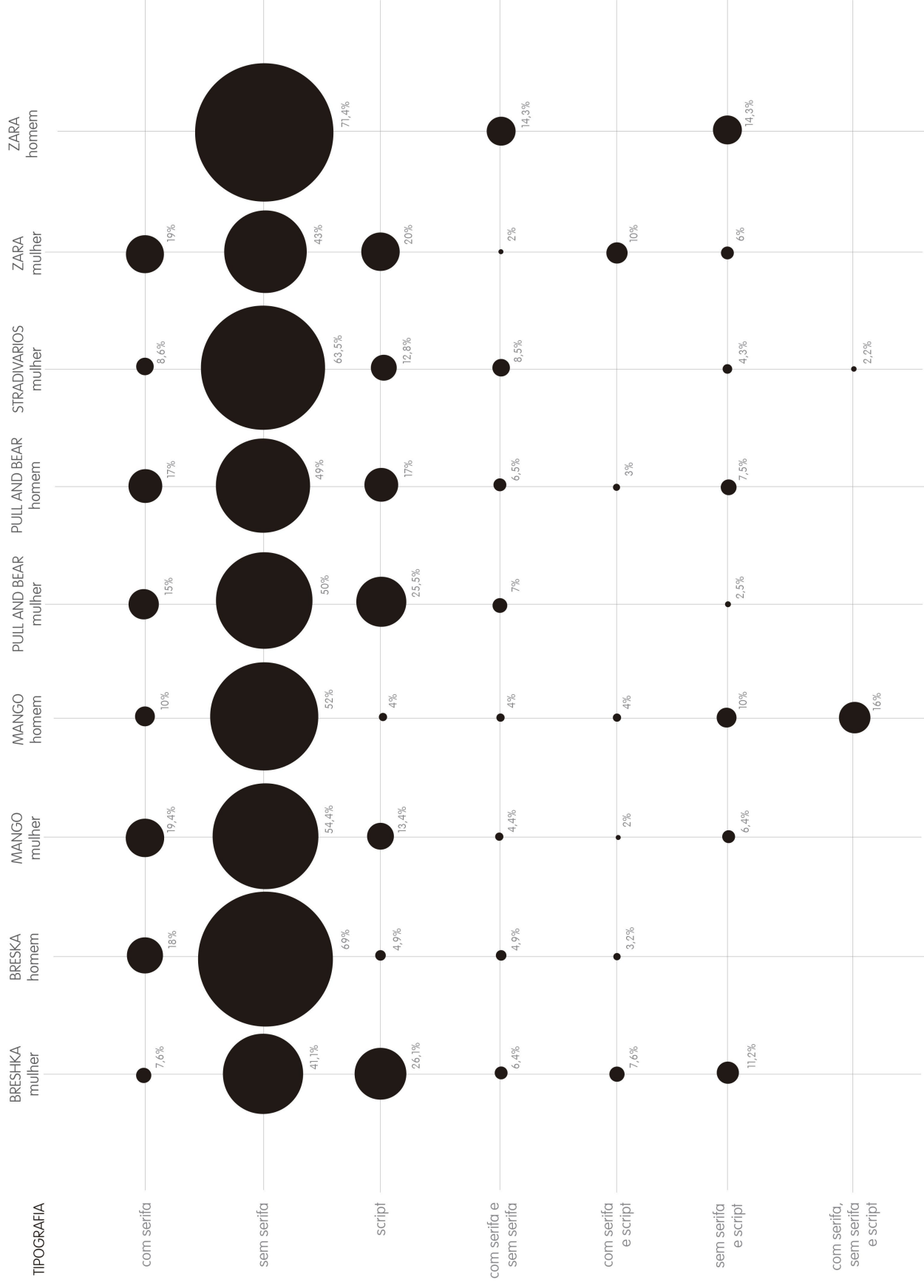
1.3.1.1 Casos de análise

A análise é composta por 5 marcas, 4 com amostra feminina e masculina (Bershka, Mango, Pull and Bear e Zara) e 1 com apenas amostra feminina (Stradivarius), composta por um total de 651 casos, de entre 1351 existentes nas marcas à data de 13 Abril de 2015 (numa recolha a partir da loja online portuguesa de casa marca), tendo sido excluídos da análise todos os casos que representavam apenas t-shirts básicas e outros modelos que se encontravam incluídos nos separadores – t-shirt e camisola de cada marca. A amostra corresponde a 48,2% da oferta total (onde 348 casos – 53,5% corresponde a amostra feminina e 46,5 % a amostra masculina).A análise realizada pretende identificar o tipo de linguagem utilizada para comunica e captar a atenção do público, identificando-o com as características das marcas. Para isso foram criados quatro tópicos de análise relativos aos recursos de comunicação; temáticas; cores; tipografia – cada grupo tem subcategorias que permitem perceber fluxos de maior ou menor predominância.









1.2.1.2 Recursos de comunicação (anexo1)

Na estudo dos recursos de comunicação – fotografia; ilustração; tipografia; fotografia e ilustração; fotografia e tipografia; ilustração e tipografia; fotografia, ilustração e tipografia; (7 subcategorias) - verifica-se que o recurso à ilustração é predominante e corresponde a um total de 67,5 % (32 % ilustração e tipografia; 28,9 % ilustração; 5,3 % fotografia, ilustração e tipografia; - 1,3 % fotografia e ilustração). A tipografia, enquanto recurso singular, representa 22,9 % da amostra, a fotografia é o recurso menos utilizado 16,2% (2,1% fotografia; 1,3 % fotografia e ilustração; 7,5 % fotografia e tipografia; 5,3 % fotografia, ilustração e tipografia).

Pode concluir-se que a ilustração é o principal recurso utilizado, nomeadamente com a combinação com a tipografia. O recurso exclusivo à ilustração verifica-se com maior frequência na amostra masculina: no caso da Zara o recurso à ilustração corresponde a 80,8% da mesma. Da análise conclui-se também que não é utilizado o recurso exclusivo da fotografia como veículo de comunicação na amostra feminina. No caso da Bershka, no feminino também não existe o uso de apenas ilustração.

1.3.1.3 Temáticas (anexos 2)

A análise de temáticas divide-se em: padrões; motivos florais; paisagem; viagens; pessoas e animais; mensagens; alimentação (referências visuais e textuais); outras - estas categorias foram criadas com base nos principais pontos de referência encontrados.

O foco desta análise revela que o ponto de maior interesse para o projeto – mensagens – é simultaneamente o mais frequente, corresponde a um total de 42,6% da amostra. Aqui verifica-se que 44,8% das mensagens corresponde ao uso da tipografia e 41,6%

o uso da ilustração e tipografia, mantendo a predominância dos dois recursos que se tinha verificado na análise anterior. Verifica-se uma semelhança muito grande entre os grupos em cada marca, sendo as exceções as amostras Mango e Zara no masculino.

Numa análise pelas referências alimentares como temática, verifica-se uma amostra total de 2,1% - 16 casos - sendo exclusivamente feminina, onde 11 casos apresentam como recurso a ilustração e tipografia e 4 casos tipografia e 1 caso ilustração.

Nos restantes temas pode verificar-se um segundo grande grupo – outros, 17,4% - onde estão presentes várias temáticas não definidas, a ilustração é o principal recurso apresentado. O terceiro grande grupo – padrões, 14,1% - apresenta também a ilustração como principal recurso e uma maior predominância na amostra masculina. O quarto grupo – viagens 9,1 % - combina a fotografia e tipografia e a ilustração e tipografia como recursos. A amostra mais reduzida – personagens, 0,9% recorre à ilustração, combinando alguns dos casos a mesma com a tipografia. Nos motivos florais – 4,3%- o principal recurso é também a ilustração e a combinação da mesma com tipografia. Na categoria paisagem – 4,1 % - a fotografia destaca-se enquanto recurso, estando também presente a ilustração e a combinação de ambas com a tipografia, o mesmo verifica-se na temática pessoas e animais – 5,4%.

1.3.1.4 Cores (anexos 3)

A análise de cores permite verificar que 14% da amostra corresponde a preto e branco, 41% corresponde a duas cores, 45% a mais de duas cores.

Na observação dos grupos podemos verificar que 69% da amostra a preto e branco corresponde ao uso de tipografia e que esta está presente em 33,6% da amostra de duas cores. Assim, conclui-se que o recurso à tipografia se encontra apenas nestes dois grupos de cores.

Na divisão de duas cores podemos também verificar que 35,2% desta amostra recorre à ilustração e a combinação de ilustração

e tipografia em 24,4%; é pontual o recurso à fotografia. Com mais de duas cores, verifica-se que mais de 47% desta amostra corresponde à combinação de ilustração e tipografia e 23,4% da amostra corresponde ao recurso à ilustração, 13,3% à combinação dos três recursos, 10,7% ao uso da fotografia e tipografia, estando os restantes casos divididos pelos restantes recursos.

A ilustração está, assim, presente nos três grupos com maior predominância em duas cores e mais de duas cores; a ilustração e tipografia estão também presente nos três grupos, com menor predominância a preto e branco. A combinação de fotografia, ilustração e tipografia está apenas presente no grupo com mais de duas cores.

1.3.1.5 Tipografia (anexo 4)

O uso de tipografia está presente em 67,7% da amostra - é, por isso, importante perceber as suas características. Com maior destaque encontra-se o recurso à tipografia sem serifa – 55% da amostra, numa análise, mais aprofundada, desta amostra verifica-se a presença do recurso à tipografia, à ilustração e tipografia e à fotografia e tipografia. O segundo grande grupo é correspondente a 13,7% - tipografia script – e aqui predomina o uso da ilustração e tipografia (54,1%), seguido da tipografia (38,8%). O terceiro grande grupo pertence à tipografia serifada – 12,7%, com recurso à tipografia, à fotografia e tipografia, e à ilustração e tipografia.

A combinação dos grupos tipográficos corresponde aos restantes 18,6% (6,9 % sem serifa e script; 6,3% com serifa e sem serifa; 3,3% com serifa e script; 2,1% a combinação das três;).

1.3.1.6 Mensagens (anexo 5)

Sendo a comunicação das mensagens o ponto central desta análise, foram analisadas a fundo as temáticas: mensagens – 278 casos - e alimentação – 16 casos-, no sentido de perceber quais as ideias comunicadas e como estas se revelam. As

categorias foram elaboradas com base em tópicos sensíveis da adolescência – identidade; independência e autonomia; autoestima; descoberta e experiência; relações de pares; alimentação; outras.

Esta análise permitiu perceber o equilíbrio que existe na transmissão destas ideias variando as percentagens entre 22,4% - descoberta e experiência – o grupo maior dos casos, e 5,4% - alimentação – o grupo menor. Os recursos de comunicação predominantes, como referido anteriormente, são a tipografia e a ilustração e tipografia.

É agora importante analisar as ideias utilizadas, por vezes existe o uso de palavras-chave para comunicar como – *“awesome”, “Adrenaline”, “attitude”, “love”, “enjoy”, “bold”, “substance”, “rush”, “cool”, “selfish”*...- as palavras são de afirmação positiva e com significados fortes, aqui importa analisar as funções comunicativas utilizadas, segundo a classificação de Isabel Calado (1994), nos casos das palavras chaves as funções encontradas são poética e decorativa, a função poética caracteriza-se por lado mais estético que apela às emoções e à fruição (fig.2) função decorativa na atração da atenção (fig.3) Sendo a maioria das mensagens expressões, é preciso também perceber como se compõem as mesmas, a principal característica passa pelo uso de mensagens afirmativas e positivas como – *“Imitations and fakes are forbidden, 100% authentic, 100% myself”, “I am not Weird”, “Be Happy”, “Fell Cool”, “Be diferente”, “Break them”, “Sometimes you win sometimes you learn”, “It’s not my problem”, “Fell free”, “Positive attitude”, “Take the risk”*...– os principais recursos mantêm-se (tipografia, ilustração e tipografia, existindo também o recurso à fotografia e tipografia).



Fig.2 -ATTITUDE - caso de estudo Pull and Bear mulher;



Fig.3-BOLD - caso de estudo Bershka homem;

As funções predominantes são: função expressiva (transmite para além da informação – expressa um eu); função poética (apela o lado estético, às emoções e fruição); função decorativa (atração da atenção); função substitutiva (em que a imagem desempenha um papel de relação comunicativas sem a mensagem e vice-versa. Existe assim uma procura pela motivação e pela afetividade entre as mensagens e o destinatário (Calado, 1994).

Num olhar pormenorizado, relativamente às mensagens com referência à alimentação, verifica-se uma forte combinação entre ilustração e tipografia, as mensagens, tal como as anteriores, de sentido positivo – *“Love at first bite”, “today I’m happy”,*

“Pi(forever)zza”; “I don’t care”; “No drama” – as funções comunicativas (Calado, 1994) são expressiva (fig.4), decorativa e poética (fig.5 e 6), numa procura por captar a atenção e o apelo a emoção.

A comunicação é uma das formas de transmissão das mensagens, *“As funções poéticas e expressivas da linguagem visual ajudariam a levar a cabo essa mobilização”* (Calado, 1994), reconhecendo que aquilo que a imagem for capaz de mostrar determina aquilo que somos capazes de ler, é fundamental que a imagem desenvolva a *“transformação do homem”* (Calado, 1994).



Fig.4- LOVE AT THE FIRTS RITE - caso de estudo Bershka mulher;

1.3.1.6.1 A identidade da linguagem na adolescência

O conceito de identidade era inicialmente caracterizado como um estado mais ou menos estável do indivíduo, mesmo no período da adolescência, no entanto, o conceito sociológico de identidade evoluiu de estável para flexível. Assim, a identidade deixou de ser considerada fixa e na sua essência passou a poder ser algo apropriado e adotado através dos recursos disponíveis, que se vai modelando consoante o contexto, transformando-se num *“modo de vestir de uma linguagem”*, enquanto for mantido o interesse na mesma, nomeadamente por influência dos grupos de pares (Jorgensen, 2010).



Fig.5 -NO DRAMA - caso de estudo Pull and Bear mulher;

A fluidez e o fenómeno são resultado de condições individuais, num contexto coletivo, onde ganha força o significado, que gera interações entre os grupos, desenvolvendo um comportamento linguístico - expressões - usadas dentro do contexto relacional que usa a linguagem como recurso ativo e criativo desenvolvendo padrões semelhantes de comportamento. O estilo fica, assim, associado a expressões linguísticas que se enfatizam como meio de comunicação (Jorgensen, 2010).



Fig.6 -I DON'T CARE - caso de estudo Pull and Bear mulher;

O sucesso da comunicação posiciona o eu no contexto onde está inserido quando gera reciprocidade no diálogo, que estabelece o primeiro contato de sedução. O uso da repetição, nomeadamente de ideias, estabelece uma partilha de atitudes, *“palavras, sons, expressões”*, que identificam um estilo comum (Jorgensen, 2010).

Para Lian Malai Madsen (2010) a linguagem é também “brincalhona” numa interação verbal que inclui estilos e códigos de provocação, bem-humoradas, que procuram a transgressão das normas e desenvolvem grupos de interação.

O uso da linguagem presente nas marcas, nomeadamente as estudadas anteriormente, apresentam expressões que são assumidas por quem “as veste” como representações próprias e que afirmam uma identidade, que assim se torna identificativa de um estilo. Aqui, como ilustra o estudo realizado, é usada a língua inglesa: por um lado, por se tratar de marcas internacionais e, por outro, o uso do inglês como expressão afirmativa adquirem um carácter quase de manifesto de identidade, que é visivelmente reconhecido por todas as marcas, verificada pela semelhança das expressões utilizadas.

1.4 Contributos do Design

1.4.1 Food Design

Food Design é uma das mais recentes disciplinas do Design, apresentada no ano de 1997 em Barcelona, desenvolve uma nova forma de pensar a comida, não no sentido meramente gastronómico mas como uma construção do olhar contemporâneo sobre os alimentos.

O *Food Design* apresenta-se através de projetos de diferentes abordagens – cultural; funcional; tecnológica – sempre propondo um olhar do ponto de vista do Design, que se distingue do olhar culinário: propõe um pensamento projetual que mais do que valores gastronómicos ou estéticos, procura emoções, significados e simbolismos - expressão. O *Food Design* usa as ferramentas do Design na reconstrução de novas ideias e novas identidades. (Madureira, 2012).

1.4.1.1 Piece Cake

Piece Cake é um projeto de tipografia desenhado pelo designer Luda Galcharka, em Setembro de 2014, em Moscovo, que combina o Design Gráfico com a alimentação, inspirando-se na comida como experiência e ferramenta de conexões entre a tipografia e a natureza-morta. Os alimentos são usados





como veículos de comunicação e matéria de desenho, que usa a fotografia como recurso para a comunicação.

O projeto reflete um estilo gráfico muito próprio: *“For me food photography is a field that combines all the essential principles of visual expression: composition, color, texture and design.”* diz Luda Galcharka

A alimentação é abordada com recurso à metáfora, às texturas do dia a dia e a gamas de cores, para a transmissão de experiências e mensagens. Os alimentos são combinados de forma atraente, como objeto de beleza mas também como promessas de prazer, persuadindo a experiências visuais que apelam aos restantes sentidos.

Acedido em: <http://www.piece-of-cake.ru/>

1.4.1.2 Design x Food



Design x Food é um projeto desenhado pelo designer britânico Ryan Maceachern, que se propõe a partir da sua própria experiência com a alimentação, nomeadamente da sua relação com a dieta, uma solução mais atraente que explora diferentes valores.

As suas propostas combinam os alimentos e os valores nutricionais, com contraste entre a aparência geral dos alimentos e a forma como este os combina. *“Farto”* da alimentação que estava a praticar, elabora construções no prato de forma visualmente apelativa, através das forma e cores, contrastando posteriormente com fundo coloridos e descrições calorias e nutricionais, assim como a percentagem de distribuição no prato.

Para concretizar as suas propostas recorre à fotografia, jogando com as cores e texturas naturais dos alimentos em contrastes com os fundos, onde desenvolve os restantes componentes do projeto.

Acedido em: <http://abduzeedo.com/node/76577>

1.4.1.3 *Design the meat tomorrow*

Design the meat tomorrow é um projeto de James King, realizado em 2004, que apresenta um novo olhar sobre os produtos alimentares, propondo novas configurações para os alimentos. Apresenta um olhar autêntico e transformador sobre a ideia de cozinha.

Acedido em: <http://design-interactions2007-2014.rca.ac.uk/james-king/dressing-meat-tomorrow>



1.4.1.4 *Mutation Arquivo*

Mutation Arquivo é uma coleção, desenvolvida em 2006, que combina frutos, raízes e legumes que estão fora do padrão comercial desses mesmos produtos alimentares, mas que exibem do ponto de vista do Design formas, cores e texturas propícias à exploração.

O olhar do design propõem uma nova relação com o gosto, numa visão plástica relativamente à agricultura.



1.4.1.5 *Food Cut Into Identical Cubes*

Food cut into identical cubes é um projeto desenhado por Lernert & Sander e que compõem diferentes tipos de alimentos deste frutas e vegetais a proteínas em cubos de 2,5 cm.

Comunicam através da fotografia e usam as características próprias de cada alimento como forma de expressar cores e texturas. O corte revela o alimento.

Acedido em: <http://sploid.gizmodo.com/this-is-a-real-photo-of-different-types-of-food-cut-int-1704352512>



1.4.2 Design de embalagem - Packaging

As embalagens são o primeiro interface entre o produto e o consumidor: “ *Uma embalagem contém, protege, conserva, informa e vende*” (Pina , 2008).

As embalagens têm de ser capazes de comunicar de forma forte e original, estar aptas para criar impacto no consumidor, nomeadamente a partir da imagem gráfica. A embalagem, para além de permitir o armazenamento e transporte dos produtos, é matéria de comunicação que estabelece as relações afetivas entre o produto e o consumidor – valores semânticos.

A embalagem tem de incorporar a identidade da marca e a identidade do público que pretende alcançar, sem esquecer as informações que identifiquem o produto e as suas características, tem de ser eficaz e dimensionar a comunicação, criando um argumento visual (Pina , 2008).

1.4.2.1 Daizi Zheng



Daizi Zheng, designer, propõem um olhar criativo sobre um conjunto de embalagens, com o objetivo de incentivar a comunidade a mudar os seus hábitos alimentares, nomeadamente os seus maus hábitos.

Numa construção inteligente pretende estabelecer uma conexão entre a relação com a embalagem e o comportamento ideal para uma alimentação saudável, para isso, desenvolve uma embalagem com palitos de cenoura num formato de uma caixa de cigarros, transforma uma caixa de comprimidos numa embalagem para

mirtilos e compõem varras de aipo numa embalagem de batatas fritas. O autor constrói assim novas relações de comunicação entre o produto, a embalagem e o público.

Acedido em: <http://www.daizizheng.com/projects1.htm>



1.4.2.2 Tasty Pot

Tasty Pot é um projeto que propõem dar solução ao problema “O que vou jantar hoje?”, preparando uma solução muito simples e económica que combinam com uma alimentação saudável. É através da personalidade das suas embalagens que pretendem refletir no consumidor os valores do seu produto.

Propondo uma solução alimentar sempre à mão, foram desenhadas embalagens práticas, atraentes e coloridas que apelam às sensações e que simultaneamente reflete um ideal agrícola, que combina os tons da terra com a imagem da embalagem: a alimentação saudável com a alimentação sempre à mão.



Acedido em: <http://www.tastypot.co.nz/>

1.4.2.3 Muyun – Design for Kids

Muyun – Design for Kids é um projeto da Designer Elena Sancho, que propõem um olhar sobre o desenho de embalagens destinado às crianças.

O desenho apela ao aspeto saudavél, fresco e apelativo dos alimentos, combinando com a força da cor com a estrutura. O projeto mais do que a forma constrói uma imagem capaz de captar a atenção.

Acedido em: <https://pt.pinterest.com/pin/358176976586905740/>



1.4.3 Co-Design e Design Participativo

“Collective creativity as it is applied across the whole span a design process” (Sanders e Stappers citado em Steen, 2013 pag.16).

Entendido como processo de inovação, que partilha conhecimentos e ideias ao longo do processo de design, o Co- Design e Design Participativo são espaços de criatividade coletiva que propõem uma abordagem diferente na relação do design com o espaço social. A partir dessa nova abordagem, o envolvimento participado é, cada vez mais, visto como uma forma de projetar e pensar projetos de design com sustentabilidade futura (Steen, 2013).

Os cenários onde o Co-Design pode surgir são variados, mas partem sempre da ideia de participação no centro do desenvolvimento projetual, sendo o contexto social o espaço que melhor combina a experiência entre as partes. *Participação* a palavra chave do processo, é ela que permite uma interação direta entre as partes, potencia as competências e, com isso, também o desenvolvimento projetual, alcançando de forma mais eficaz os resultados desejados. O Design Participativo é cada vez mais importante na área do design, reconhecendo o papel fundamental das pessoas na construção do projeto (Robertson e Simonsen, 2012).

Co-Design é cooperação e criatividade (Steen, 2013) e a aproximação entre os elementos do projeto permite rapidamente perceber as mudanças necessárias, conseguidas a partir da experiência. Muito centrado no público, o Design Participativo,

desenvolve um processo contínuo que integra aqueles que serão influenciados pelo projeto, procurando desenvolver processos, ferramentas e métodos para trabalhar para e com eles. Assim, participação significa investigar, refletir, compreender, criar e desenvolver sempre com envolvimento e aprendizagem dos vários elementos do processo – saber mais e melhor para potenciar a prática projetual. Um dos desafios do Design Participativo é manter o projeto tempo suficiente para que este possa ser avaliado, identificadas as lacunas e permita desenvolver novas soluções (Robertson e Simonsen, 2012).

Segundo Wylant (2008), a motivação, a experiência e a criatividade são ferramentas fundamentais neste processo criativo e colaborativo, capazes de desenvolver novos estímulos e promover a inovação. Impulsionados pela imaginação e na procura de novas soluções, a experiência e a sua qualidade são fundamentais para potenciar um resultado positivo. Por conseguinte, cada desenho representa uma nova ideia, novas possibilidades, novos significados que se confrontam com os objetivos e geram o caminho para alcançar uma experiência mais completa. O Co-Design e o Design Participativo revelam-se uma mais valia na perceção do problema e conceção das soluções, enquanto processo de pensar, investigar, imaginar e explorar os problemas, discutindo resultados e soluções – como eu percebo o problema; como os outros percebem o problema; como eu o resolvo; como os outros o resolvem; como o resolvemos em conjunto. Este processo torna todos os elementos conscientes da importância da sua participação no projeto, que passa a procurar de forma mais real e eficaz as soluções (Steen, 2013).

1.4.4. Design e a Relação com o Público

O Design, enquanto disciplina geradora de sentidos, tem estado cada vez mais na base de pensamento dos problemas sociais, desenvolvendo um caráter inclusivo. Pensa nas pessoas e com as pessoas como uma mais valia, e como ferramenta projetual (R. Marshall, 2013). Segundo Dong (2013), trabalhar as diferentes perspetivas do público na procura de soluções é cada vez mais importante na investigação em design.

Sendo a relação da palavra público distanciada da proximidade que o design tem vindo a estabelecer, tem ganho cada vez mais força a designação *personas* – modelo que combina objetivos, motivações e comportamentos, que permite criar grupos heterogéneos de indivíduos durante o processo projetual, conhecendo-os na sua diversidade, aproximando o design do utilizador (Marshall, 2013). Perceber que as características e experiências anteriores geram as necessidades e as motivações futuras é crucial perceber e conhecer as *personas*, identificar problemas e desenvolver uma resposta mais imediata e eficaz (Marshall, 2013).

O designer tem de perceber que aquilo que projeta gera um conjunto de significados, devendo projetar para conseguir comunicar uma experiência que gere o sentido (DiSalvo, 2009). Os mecanismos de perceção de cada um são responsáveis pela interpretação gerada e corelacionada com as experiências anteriores. O projeto de Design deve, assim, desenvolver-se ao longo do tempo, procurar investigar sobre os assuntos que se propõem tratar, interpretar casos de estudo, mapear as existências para com isso dar forma às questões, identificando e articulando de forma atenta, para definir o problema, perceber as possibilidades e assim propôr formas inovadoras e capazes de comunicar, que simultaneamente reflitam e colaborem com público (DiSalvo, 2009).

1.4.5 Design e Comunicação Visual

“Comunicação é transmissão de mensagens” (Fidalgo, 2005).

Pelo Design, ambicionamos criar artefactos que comuniquem, num trabalho interdisciplinar que alia a função ao significado. É a forma que revela o conteúdo, é a imagem que traduz criatividade e finalidade, e através da experiência novas formas de comunicação (Munari).

Uma imagem para comunicar deve ter *“objetividade”* para não criar confusões visuais (a não ser que seja esse o objetivo). *“Cada um possui um armazém de imagens que fazem parte do próprio mundo”* e são elas que permitem estabelecer as relações, diferentes em si, capazes de identificar a mensagem comunicada. As imagens possuem valores diferentes consoante o contexto em que estão inseridas; é, por isso, importante definir o contexto de modo a comunicar minimizando o ruído. As imagens criadas vão envolver-se com um conjunto de mensagem de origem distinta e que antes de chegarem ao recetor irão passar por ruídos do meio e por um conjunto de filtros sensoriais, operativos e culturais que vão gerar na experiência criada uma reação e só depois esta é a resposta ao estímulo (Munari).

A linguagem adquire um caráter multifuncional e provoca representações, gera significados. Os elementos que a constituem devem ser próximos do universo visual do recetor e devem conseguir expressar e criar uma afinidade com o mesmo. O desenho é a forma de expressão do Design. Para comunicar, o desenho deve ser capaz de transmitir as referências necessárias para a identificação, atrair a atenção e criar um espaço de persuasão capaz de gerar respostas no

recetor (Clive Ashwin, 1989). Do ponto de vista da semiótica e segundo Fidalgo (2005) o processo de transmissão da mensagem é composto por – mensagem; signo; interpretação;- esta deve ser interpretada segundo um código de significados do recetor, sendo que o contexto exerce uma forte influência na interpretação. A utilização do signo - que está no lugar de algo, que o exprime mas não substitui- , pretende acentuar a relação entre a comunicação e o recetor, sendo que a ideia dá assim forma à mensagem, sendo que só existe realmente comunicação quando ocorre uma “semiose” entre todos os elementos. A escolha do signo deve ser gerada conforme o contexto onde este vai comunicar, transmitindo uma linguagem compreensível e expressiva, por isso, quando melhor a experiência, melhor a comunicação.

A comunicação deve estabelecer uma relação direta com o recetor, se a mensagem for, por exemplo, gerada no pessoal o “eu” estabelece uma relação emotiva, que procura refletir cada um na sua própria imagem, procurando valoriza-la. O signo pode gerar uma interpretação “*emocional ou imediata*” que não origina reflexão sobre ele; “*energética ou dinâmica*” que exige alguma interpretação; “*final ou lógica*” que produz algum efeito sobre o intérprete e leva o mesmo a uma relação ativa com o signo (Fidalgo 2005).

A comunicação visual é mais do que a construção de imagens, é o recurso à linguagem para captar a atenção dos públicos, que ao interpretar as mensagens, criam significados.

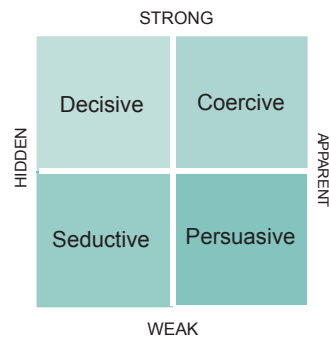
1.4. 6 Design e responsabilidade social

Reconhecendo que o design é uma ferramenta, uma estrutura e uma forma de pensar na transmissão de conceitos, é na construção desses discursos que são gerados os valores simbólicos nos artefactos. A definição de algo como artefacto não se refere apenas às características estruturais do objeto ou ideia, mas sim ao conjunto de significados e valores que lhes são atribuídos, tendo essa designação origem cultural e desenvolvendo-se pelas experiências. Segundo Krippendorf, o *“Design é dar sentido às coisas”*, é construir um discurso no campo da semântica, construído a partir da sintaxe e que se revela, enquanto significado no público, por intermédio da pragmática, sendo que os significados atribuídos são desenvolvidos pela experiência.

O contexto é elemento essencial na caracterização e desenvolvimento emocional do projeto; perceber a comunidade, as suas expectativas e criação de valores, envolvê-la no processo.

O espaço de abertura do design aos contextos sociais pode permitir, assim, maior interação com o artefacto e melhores conexões entre as partes (Nascimento e Pólvora, 2013).

A experiência é o interface de construção de significados, é ela que valoriza os discursos e a forma de comunicar. Reconhecendo que podem ser várias as razões para que o comportamento desenvolvido não seja o ideal, é a partir da qualidade da experiência que a influência pode ser exercida sobre o comportamento criando uma nova construção de discurso e com isso a alteração do mesmo. Com o objetivo de clarificar melhor essas relações de influência, Tromp, Hekkert e Verbeek (2011)



Quadro1 - Análise da influência



fig.7 Motivação - Decisive - Exemplo deste tipo de estratégia apresentado em Tromp, Hekkert e Verbeek, 2011;



fig.8 Consciência do comportamento a desenvolver - Coercive; - Exemplo deste tipo de estratégia apresentado em Tromp, Hekkert e Verbeek, 2011;



fig.9 Introdução de argumentos -Persuasive- Exemplo deste tipo de estratégia apresentado em Tromp, Hekkert e Verbeek, 2011;

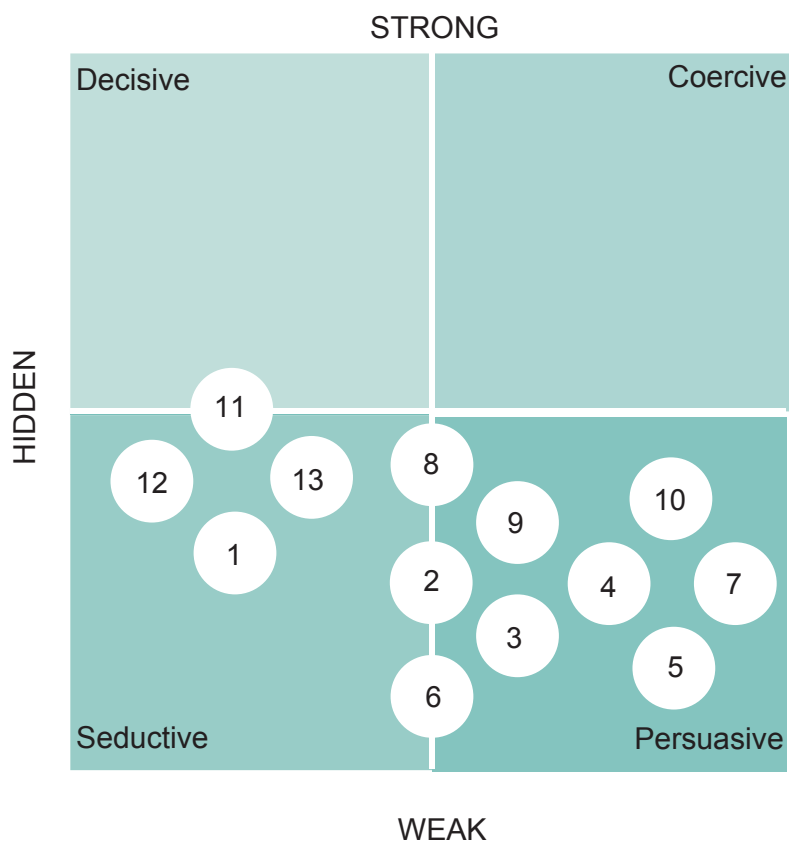
desenvolveram um quadro de análise da influência a partir da sua força (impacto do público) e perceptividade, criando assim quadro áreas de influência – *Decisive*, *Coercive*; *Persuasive*; *Seductive* - estratégias que se transformam em interfaces de relação de experiência entre o resultado do processo de design e o público.

Decisive são estratégias classificadas como experiências de influência forte e não perceptível, que geram condições para uma predisposição por parte do indivíduo para realizar o comportamento, sem que este se aperceba que foi a experiência que o levou a determinada resposta (fig. 7). *Coercive* são experiências de influência forte, perceptíveis pelo indivíduo, tornando-o conscientemente que o comportamento a desenvolver é obrigatório, funcionando essencialmente em situações de intervenção momentânea (fig. 8). *Persuasive* apresenta-se como estratégias de menor influência e são perceptíveis pelo indivíduo as intenções que pretende comunicar, funcionam essencialmente pela introdução de argumentos que pretendem alterar um comportamento (fig. 9). *Seductive* são estratégias de menor influência, sendo, no entanto, não perceptíveis pelo indivíduo, pretendem seduzi-lo, motivando, a um comportamento espontâneo (fig. 10). Assim *Decisive* e *Seductive* motivam, *Coercive* e *Persuasive* indicam um comportamento. Sempre que o indivíduo é motivado a um comportamento e o concretiza sem se aperceber existe por parte dele uma resposta mais eficaz, a experiência vivida numa determinada situação é determinante para a resposta a experiências futuras.

Recuperando os casos apresentados anteriormente e observando sobre o ponto de vista da classificação da influência podemos posicionar os mesmos conforme as estratégias, percebendo assim as ferramentas mais eficazes para a alteração do comportamento.



fig.10 Cria as condições ideais para o comportamento - Seductive - Exemplo deste tipo de estratégia apresentado em Tromp, Hekkert e Verbeek, 2011;



Quadro 2 - Análise da influência dos casos de estudo analisados;

1. James Oliver Food Revolution;
2. Comer bem está na moda;
3. Fica na Linha;
4. Movimento Hiper saudável;
5. Plataforma contra a Obesidade;
6. Eu e os Outros;
7. Fumar fica-te a matar;
8. 100% Zero;
9. Too Smart Too Start;
10. Be a Jerk;
11. T-shirts como veículo de comunicação;
12. Daizi Zheng;
13. Muyum;

1.5 Considerações a partir do estado da arte

O contexto social está em constante alteração de modelos e comportamentos, por isso, acompanhar a sua evolução é um processo permanente. A adolescência, momento de transição por excelência, a alimentação, as dependências (álcool, tabaco e drogas), a prática de exercício físico, o consumo de água, o sono e a autoestima estão no centro das inquietações sociais e tornando essencial intervir nesta fase, pois os hábitos adquiridos nestas idades mantêm-se ao longo da vida (Matos, 2004).

“Reconhecendo a ineficácia ou o limitado alcance das estratégias informativas, vários investigadores têm proposto a adopção de estratégias de prevenção alternativas. Embora não exista um sistema de classificação das várias estratégias de prevenção que seja consensualmente aceite, uma importante evolução que se delineou em reacção às abordagens baseadas no fornecimento de informação traduzindo-se na adopção de métodos orientados no sentido de promover uma mais ativa participação e envolvimento dos jovens nas actividades preventivas” (Carvalho, 1989).

Verifica-se que as estratégias como as utilizadas pelas marcas de roupa para comunicar mensagens são eficazes; a partir dos casos apresentados conclui-se que permitem comunicar ideias com que o público se identifica e adota como suas, o público é seduzido e “*veste*” a mensagem. Esta estratégia é eficaz porque leva os jovens a assumir uma posição, já que se identificam com os valores da marca e com as mensagens apresentadas de forma consensual.

As restantes estratégias organizam-se pela sedução e persuasão. No caso das embalagens, tal como nas marcas, à uma procura por seduzir o público, por captar a sua atenção, e no caso do projeto de Daizi Zheng é a curiosidade das semelhanças da estrutura da embalagem que gera a confusão com outros produtos distintos, que desenvolve a atenção gerada pelo produto. No que diz respeito às campanhas, assumem maioritariamente um papel de persuasão que apresenta argumentos para as escolhas a tomar. Apesar de se preocuparem com a identificação com o público, campanhas como *“Fumar fica-te a matar”* que identifica o público pela imagem, ou *“Eu e os Outros”* que identifica através da história não envolvem o público no desenvolvimento do projeto. Nas campanhas como *“James Oliver’s Food Revolution”* e *“100% Zero”*, para além da introdução dos argumentos e da identificação da mensagem, são desenhadas outras estratégias com envolvimento ativo do público no processo.

A análise permite indiciar que quando a mensagem é assumida, sem imposição pelos outros - nomeadamente pais ou entidades – e é defendida e implementada pelo grupo de pares adquire uma aceitação mais positiva. Quando os argumentos apresentados são desenvolvidos de forma dinâmica e com participação ativa, os resultados são mais eficazes. Neste contexto, o Design apresenta-se como uma disciplina capaz de intervir ao nível dos argumentos, das estratégias e da representação, trabalhando com e para o público, nomeadamente na construção de um discurso para um novo comportamento.



2.1 Enquadramento do projeto

O projeto começou com a vontade de refletir sobre a sensibilização para a adoção de hábitos saudáveis nas crianças, proposto pela Prof.^a Joana Quental, como meio de intervenção para a diversidade e inclusão, num trabalho de design orientado para o impacto social.

Compreendendo a atualidade do tema e a importância da adoção dos bons hábitos para um desenvolvimento saudável, foi no público adolescente que se percebeu estar o maior foco de interesse para a intervenção.

Percebendo que o público reconhece os bons e os maus hábitos, e inclusivamente as consequências futuras da adoção dos mesmos, deduz-se que é no presente que querem viver e, por isso, a ideia do que acontece a longo prazo é deixada de lado. Assim, o importante é intervir no *agora* - é agora que adquirem novos hábitos; é agora que são feitas as escolhas, porque são os hábitos adquiridos nesta fase que se mantém ao longo da vida e determinam a qualidade da mesma.

Percebendo que cada contexto tem necessidades específicas, o projeto foi desenhado de modo a poder adaptar-se. A escolha da Escola Secundária de Paços de Ferreira partiu do conhecimento desta realidade e da abertura que esta apresentou ao tema. Num primeiro contato com o diretor da escola, prof. Valentim Sousa, a 29 de Outubro de 2014, houve uma partilha de considerandos em relação ao problema da adoção de bons comportamentos, principalmente a nível alimentar. A própria escola estava a preparar um projeto de “Educação para a Saúde”, dirigido pela prof. Célia Oliveira, havendo desde logo a disponibilidade da escola dar o apoio necessário para que o projeto pudesse progredir.

2.2 BRIEF

Segundo os profs. Valentim Sousa e Célia Oliveira, aquilo que a escola pretendia implementar era uma consciencialização dos seus alunos para importância dos bons hábitos de saúde, nomeadamente no que diz respeito a uma alimentação saudável e ao não consumo de tabaco.

Para a psicóloga Rita Ribeiro, o trabalho nas escolas tem-lhe permitido perceber que os alunos são grupos muito dinâmicos e com cada vez mais uma tendência para os consumos. Para solucionar este problema propõem usar, essa mesma dinâmica numa campanha, tipo campanha política, que intervenha primariamente, que ponha cada um a refletir sobre os conteúdos, implementada pelas associações de estudantes, que são grupos privilegiado de contato com os restantes grupos que compõem a escola.

2.3 ENTIDADES ENVOLVIDAS

Universidade de Aveiro

Prof.^a Dra. Joana Quental

Saúde

Nutricionista Anaisa Rodrigues

Agrupamentos de centros de saúde Vale do Sousa Norte

Escola Secundária de Paços de Ferreira

Prof. Dr. Valentim Sousa

Prof.^a Célia Oliveira

Colaboradora

Psicóloga Rita Ribeiro

2.4 Processos de desenvolvimento

2.4.1 Primeiras propostas

Percebendo a grande amplitude abrangida pelos hábitos saudáveis (alimentação, água, exercício físico, sono, autoestima, dependências), foi tomado a opção de trabalhar a questão do álcool, percebendo que esta dependência, para além dos graves efeitos causados e que são já conhecidos, provoca

graves consequências quando iniciado o seu consumo na adolescência, impedindo um correto desenvolvimento físico e cognitivo.

Partindo da ideia sugerida pela psicóloga Rita Ribeiro, foi pensada uma campanha para a prevenção do consumo do álcool- 0%vol é 100% - que se pretendia apelar à abstinência do álcool e a adoção de novos hábitos.

Pretendia-se a construção de uma imagem identificativa da mensagem que, simultaneamente, funcionasse como mote e seduzisse o público. A campanha traduz-se num conjunto de atividades apresentada pela associação de estudantes aos pares, no contexto escolar, através de um kit composto por apelos à mensagem em t-shirts, cartazes, pins,...; o processo de divulgação das atividades deveria ocorrer através das redes sociais, que serviriam de suporte e apoio à divulgação e contato entre os adolescentes, promovendo o convívio e a interação. O projeto seria complementado com atividades como workshops sobre a confeção de cocktails de fruta (que se pretendiam apelativos e alternativas ao consumo do álcool) e dinamização de festas que revelassem não ser necessário o consumo desta substância para a ver interação e descontração entre os pares. Pretendia-se, deste modo, mudar o olhar sobre o consumo de álcool.

No entanto, durante o processo de investigação projetual verificou-se a existência da campanha nacional “100% Zero” que se propunha a trabalhar a questão do álcool, em contexto escolar, com uma base projetual muito próxima daquela que estava a ser preparada. Assim, recuou-se um pouco a nível projetual e voltando à base dos hábitos saudáveis foi elaborado um inquérito (anexo 7) que pretendia conhecer a realidade de um público, de modo mais direcionado e, assim, elaborar um projeto segundo as necessidades dessa comunidade.

O inquérito foi proposta à Escola Secundária de Paços de Ferreira, (anexo 6) que se mostrou aberta às preocupações que estão na base do projeto, estando, no entanto, a escola a desenvolver em paralelo um projeto de “*Educação para a Saúde*” que propunha também aos alunos um inquérito desenhado pelo Agrupamento de Centros de Saúde do Vale do Sousa Norte (anexo 8). Dadas as semelhanças existentes dos conteúdos centrais dos dois inquéritos, optou-se por implementar apenas o inquérito proposto pela escola, disponibilizando-se a mesma a fornecer os resultados para que pudesse ser avaliada e percecionada a realidade deste público.

2.4.2 Resultados do inquérito

Análise gráfica dos dados (anexo 9)

O inquérito sobre a alimentação e tabagismo da Unidade Pública de Saúde foi realizado na Escola Secundária de Paços de Ferreira, a alunos do 7º ao 9º ano de escolaridade, nas datas de 28 de Novembro de 2014 a 2 de Dezembro de 2014, a um total de 108 alunos. A amostra foi composta 53% pelo sexo feminino e 47% pelo sexo masculino, com idades compreendidas entre os 13 e os 18 anos.

Conclusões:

Hábitos alimentares:

Refeições

Relativamente às refeições verifica-se que 90,8% da amostra toma o pequeno-almoço todos os dias, no entanto e apesar da taxa não ser muito elevada os 9,2% que não desenvolvem este comportamento diariamente são uma preocupação, pois esta é a refeição mais importante para o equilíbrio do dia-a-dia.

Nas duas principais refeições, almoço e jantar, as taxas de 97,3% e 99,1% que o fazem todos os dias é um bom indicador, no entanto, a taxa de 2,7 % daqueles que dizem não almoçar todos os dias pode ser indiciador de comportamentos de risco.

Nas refeições intermédias, lanche, verifica-se o foco de maior preocupação, pois apenas 60,5% admite lanchar todas as manhãs e 63,5% de tarde, todos os dias. Sendo recomendado pela Associação Portuguesa de Nutricionistas não passar mais de 3 horas sem comer, para não serem desenvolvidos maus hábitos alimentares e de consumo excessivo de alimentos nas principais refeições, as taxas de 39,5 e 36,6% são bastante elevadas.

No que diz respeito à ceia, é importante quando existe um afastamento temporal entre o jantar e a hora de dormir, por isso, os valores apenas representam comportamentos distintos no que respeita a esta refeição.

O que bebem

No que se refere ao consumo de água 85,2% admite beber pelo menos duas ou mais vezes água ao longo do dia (66,6% três ou mais vezes e 18,6% duas vezes), no entanto, devido à importância do consumo de água diariamente e da quantidade consumida, é preciso fazer um esforço para tornar a percentagem dos que bebem três vezes ao mais de 100%, nomeadamente, naqueles que admitem não o fazer.

No que diz respeito ao consumo de leite verifica-se uma semelhança de consumo entre o leite branco e iogurtes (recomendado) e o leite com chocolate (não recomendado). 35,2% (13,9 mais de três vezes e 21,3% duas vezes) admite consumir leite ou iogurte ao longo do dia, o que indica que nesta percentagem o consumo deve estar próximos dos valores diários recomendados. No caso dos restantes, 23,2% diz consumir às vezes e 26,9% uma vez por dia, e dos que admitem não consumir, 14,7%, podem indicar um défice deste produto numa dieta alimentar equilibrada. No leite achocolatado apenas 15,7% admite não consumir e 31,6% só consumir às vezes, dos restantes 27,8% diz consumir pelo menos uma vez por dia, 17,6% duas vezes e os restantes 7,3% três ou mais vezes por dia.

No consumo de sumos, é superior o valor dos que não consomem sumo natural (15,7%), do que os que não consomem sumo embalado (7,4%). Apenas 20,4% admite consumir sumo natural 2 ou mais vezes ao dia (8,4% três ou mais vezes e 12,2% duas vezes) dos restantes 8,4 % admite beber pelo menos uma vez por dia e 55,5% beber às vezes. Quanto ao sumo embalado 45,7% consomem às vezes, 20,3% admite beber pelo menos uma vez por dia, 12,8 pelo menos duas vezes e 13,8% três ou mais vezes, o que pode levar a um consumo excessivo, nomeadamente de açúcar presente nestes alimentos.

Em relação às bebidas alcoólicas 94,4% admite não beber, no entanto a taxa de 5,6% que diz consumir às vezes já é um valor significativo e com tendência para aumentar por influência dos pares.

O que comem ao longo do dia

No consumo de sopa verifica-se que 38,9% só consome às vezes e 10,2% diz não consumir sopa diariamente, hábito que deve ser alterado pois o conjunto de alimentos que compõem a sopa são uma fonte essencial de nutrientes para o organismo.

A salada e legumes possuem uma taxa de consumo ainda mais elevada, 41,7% apenas consome às vezes e 19,4% diz não consumir, que revela um défice desta que deveria ser a maior porção alimentar nas refeições principais (almoço e jantar). No que se refere ao consumo de fruta também se verifica um défice de consumo, onde apenas 47,3% consome a dose diária recomendada (17,6% três ou mais vezes e 29,7% duas vezes), dos restantes 25% diz consumir uma vez por dia, e 25,9% consome apenas às vezes e 1,8% admite não consumir.

No consumo de pão/massa/arroz 12,9% dizem apenas consumir às vezes, os restantes consomem pelo menos um ou mais vezes (19,5% uma vez, 39,8% duas vezes e 27,8% três ou mais vezes). O importante, aqui, tornam-se as dozes consumidas, para que não haja um excesso de ingestão de hidratos de carbono.

Quanto à ingestão de iogurte/queijo 6,5% admite não consumir, 34,3% consome às vezes e os restantes 59,7% consome pelo menos uma vez por dia este tipo de alimentos (20,4% uma vez, 25,2% duas vezes e 13,8% três ou mais vezes).

Na relação com as proteínas, todos admitem consumir carne/peixe/ovos, sendo que 16,8% consome apenas às vezes, 20,3% consome pelo menos uma vez por dia, 41,6% consome duas vezes e 21,3% admite consumir três ou mais vezes por dia, o que torna importante a relação com as quantidades, para não haver um consumo excessivo.

No grupo das leguminosas volta a aumentar o grupo dos que não consomem, 13,8%, sendo que também 48% apenas diz consumir às vezes. 19,4% consome pelo menos uma vez por dia, 14,2% duas vezes e os restantes 4,6% três ou mais vezes.

Outros alimentos

Apenas 0,9% admite não consumir fiambre/mortadela/ salsichas durante o dia, 43,5% diz consumir às vezes, dos restantes 27,7% diz consumir pelo menos uma vez, 21,3% duas vezes e 6,6% três ou mais vezes.

No consume de batatas fritas também 0,9% diz não consumir, 73,2% admite consumir às vezes, 12% diz consumir pelo menos uma vez por dia, 10,2 duas vezes e 3,7% três ou mias vezes, o que se revela uma percentagem bastante elevada.

Quanto aos rissóis e croquetes 7,4 admite não consumir e a grande maioria 76,9% diz apenas consumir às vezes, dos restantes 10,2% diz consumir pelo menos uma vez por dia e 5,5% pelo menos duas vezes.

Em relação ao consumo de pizzas/cachorros/hamburguês 3,7% diz não consumir, a grande maioria 85,2% diz consumir apenas às vezes, sendo que 5,5% admite consumir pelo menos uma vez, 4,7% duas vezes por dia e 0,9% três ou mais vezes.

A respeito do consumo de chocolates/rebuçados/ gomas apenas 2,8% diz não consumir, 63,9% consome às vezes, 17,6% consome pelo menos uma vez por dia, 12% pelo menos duas vezes e 3,7% três ou mais vezes. Sendo estes alimentos que só devem existir dentro de uma alimentação equilibrada e em quantidades muito reduzidas.

No consumo de bolos verifica-se que 6,6% diz não consumir, 73,2% afirma apenas consumir às vezes, 9,2% admite consumir pelo menos uma vez por dia, 9,2% duas vezes, o que se revela um consumo excessivo, verificado ainda de forma mais grave nos 1,8% que diz consumir três ou mais vezes.

Tabagismo

No que diz respeito, aos hábitos tabágicos, 83,3% da amostra diz nunca ter fumado, 13,9% admite já ter experimentado e 2,8% admite fumar às vezes. No que respeita às idades verifica-se

uma ligeira diferença no total daqueles que dizem nunca ter fumada, baixando o total para os 82,6, a maioria dos que admite ter experimentado fumar pela primeira vez entre os 13 e os 15 anos 13,8%, 1,8% diz que ocorreu entre os 10 e os 12 anos, 0,9% com menos de 10 anos e 0,9% com 18 ou mais anos.

Apesar de na primeira questão ninguém admitir fumar diariamente, quando perguntada a idade em que o consumo se tornou diário 0,9% diz que ocorreu com menos de 10 anos, e 0,9% entre os 10 e os 12 e 0,9% entre os 13 e os 15 anos, o que nos dá um total de 2,7% que admite, assim, fumar diariamente. Já à pergunta “fumas-te nos últimos 30 dias?” volta a haver uma variação de resultados onde 1,8% admite ter fumado nesse período de tempo.

No que respeita à quantidade, volta a aumentar a percentagem dos que admitem já ter fumado para 3,6% onde 0,9% diz fumar menos de 5 cigarros, 1,8% entre e 5 a 10 cigarros e 0,9% mais de 20 cigarros diariamente. Quanto às razões apresentadas para o consumo as opções escolhidas foram apenas duas – “devido ao aborrecimento” e “porqueria liberdade de preocupação e problemas”.

Na relação entre a família e o tabaco verifica-se que 27,9% diz que os familiares não fumam, e 2,7% que todos os familiares fumam, 33,3% indica que os pais fumam, 3,7% que os irmãos fumam, 8,3% que fumam os avós e 24,1% que fumam tios e primos. Quanto a “se fumam na sua presença” 38% da amostra diz que fumam por vezes na presença, 6,6% que fumam muitas vezes na sua presença e 3,4% que fumam sempre na sua presença. Relativamente aos espaços onde esse consumo costuma ocorrer 27,8% indica ocorrer em casa, 5,5% no carro, 10,3% na rua e 14,8% em cafés e restaurantes.

Quanto à relação dos colegas com o tabaco apenas 28,7% diz que nenhum dos colegas fuma, 51,9% indicam que poucos fumam, 15,7% que alguns fumam e 3,7% que a maioria fuma, o que revela, por um lado, um aumento significativo no grupo de pares que consome e, por outro, um maior risco da amostra vir a adquirir estes hábitos por influência do grupo de pares.

2.4.3 Dos resultados à forma

“Neste contexto de dispersão, a literacia visual será essencial, ainda que complementar, para a leitura do mundo. O acesso à informação legível permitirá que as pessoas possam ter consciência de quem são, de onde vivem, de quem vivo do outro lado e como vivem” (Costa, 2008, pag.104).

Quando efetuadas recolhas de dados, como os inquéritos apresentados anteriormente, realiza-se um processo que permite conhecer melhor quem está envolvido no mesmo, e permite a partir dessa informação extrair significados. Esses significados podem adquirir-se de várias formas e, por isso, como nos diz Costa (2008), é a escolha das ferramentas e dos critérios que permite criar uma síntese da realidade.

“Uma notícia pode ser lida em poucos minutos, estas imagens comunicam em frações de segundos” (Costa, 2008, pag.104). No caso deste projeto que pretende comunicar significados novos a adolescentes, são essas frações de segundo que tem de ser capazes de transformar a informação comunicada em conhecimento, interpretada a partir da imagem, que deve ser capaz de gerar experiências. Assim, segundo Costa (2008), implica a construção de algo maior que aquilo que já existe, onde a dimensão estética trabalha em conjunto com a técnica na construção de significados. O desenho passa, deste modo, a trabalhar o lado emocional capaz de criar, num contexto com múltiplas identidades, mensagens.

A partir desta linha de pensamento desenvolveu-se um conjunto de cartazes que pretende, por um lado, dar a

conhecer a realidade do público para o qual se dirige, através dos resultados do inquérito e, simultaneamente, introduzir um conjunto de significados que promovem as escolhas ideais que ao mesmo tempo tocam em dois outros pontos do inquérito. Os cartazes estão divididos em quatro apelos: ilustração, dados, tipografia e imagem da campanha.

2.4.3.1 Construção da Imagem

Ilustrar é transfigurar, um processo de pensamento, uma identidade que procura responder a um sentido, uma manifestação expressiva que cria narrativas sensíveis e que apelam à emoção. Ilustrar é projetar, construir (Quental, 2011).

A ilustração utilizada recorre a ferramentas digitais de desenho, representando os elementos gráficos de forma a criar uma identificação imediata do significante representado, através inclusivamente do uso da cor, sendo ambos (desenho e cor) elementos fundamentais na construção do significado. A imagem é construída depois pela combinação dos elementos (composição) na construção do discurso - a refeição ideal.



fig. 11 - Construção em desenho vetorial de elementos gráfica do projeto; Ilustração do autor;

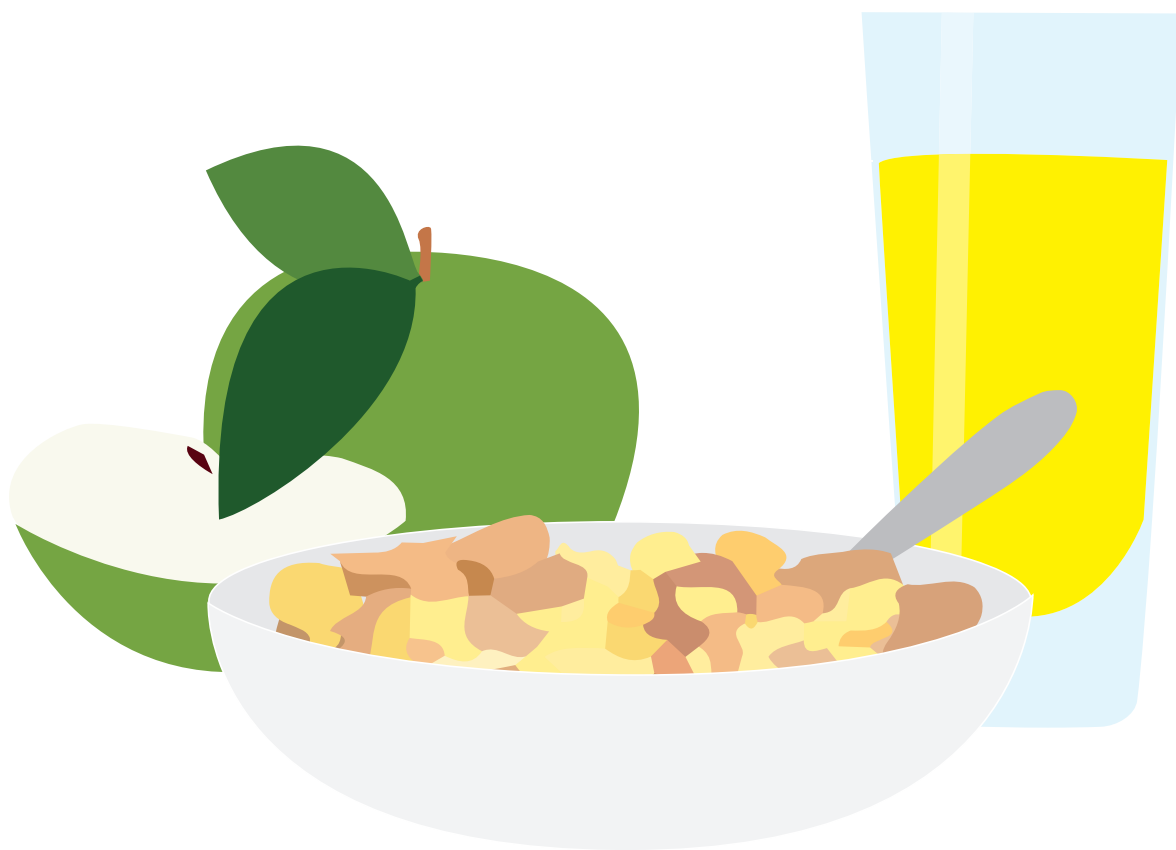


fig. 12 -Composição do pequeno almoço - desenho vetorial; Ilustração do autor;



fig. 13 - Composição do lanche - desenho vetorial; Ilustração do autor;

DRAFT BRUSH

A B C D E F G H
 I J K L M N O P
 Q R S T U V W
 X Y Z

0 1 2 3 4 5 6
 7 8 9

Quadro 3 - Tipografia script
 Draft Brush

TradeGothicNo. 18
Condensed

a b c d e f g h i j
 k l m n o p q r s t
 u v w x y z

A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8
 9

Quadro 4 - Tipografia sem
 serifa TradeGothicNo.18
 Condensed

2.4.3.2 Tipografia

“Embora tenhamos presente, subconscientemente, a memória que associa a tipografia ao texto do discurso escrito, ‘passado a limpo’, pensando, ponderado, revisto e publicado, confrontamo-nos, hoje com uma tipografia mais próxima do dadaísmo ou do futurismo, que se exprime ‘musicalmente’, que se afirma pela incoerência e pela mistura das novas biológicas transgênicas, que ganha movimento cinético, som e comportamentos com vida própria” (Sousa, 2002, pag.180).

A tipografia tem vindo a ganhar uma nova dimensão como instrumento de conhecimento e comunicação, ganhando também um lado afetivo de relação com o observador, registada pela dinâmica que ganham nos novos corpos nomeadamente em *“mundos virtuais”*. Ganham uma nova forma de estimular a memória através de novos padrões de comunicação, onde a legibilidade das palavras aproxima-se do *“exercício de ilustração”* (Sousa, 2002).

As tipografias usadas no projeto foram pensadas para duas utilizações distintas e, por isso, escolhidas uma fonte script e uma fonte sem serifa. A escolha da Draft Brush (fonte script) apenas composta por capitais, pretende uma tipografia que acompanhe a expressividade procurada no desenho, mas de uma forma mais dinâmica e que se aproxime da versatilidade da adolescência.

A seleção da TradeGothicNo.18 na sua versão condensada (fonte não serifada), fez-se por esta ser uma fonte estável, mas simultaneamente também dinâmica que garante a fácil legibilidade. Outras das principais razões prende-se a identificação dos adolescentes com esta fonte, pois ela faz parte sua realidade diária, estando presentes em algumas marcas de roupa como a Breshka.

2.4.3.3 Dados

“ A informação é produzida e disseminada em múltiplas formas e em volume impossível de processar, tornando imprescindíveis as ferramentas e critérios de seleção sobre qual a informação que deve ser trabalhada” (Costa, 2008).

Querendo transmitir ideias e escolhas positivas, os dados do inquérito foram compostos sobre duas formas, a ilustração e a representação dos dados. Os dados apresentados fazem referência aos resultados realizados pela amostra em estudo, dando destaque aos valores positivos encontrados, e apresentado através de graus de experiência do comportamento ideal (mais transparente) para o comportamento menos correto (mais opaco), promovendo, assim, o comportamento ideal revelando simultaneamente a realidade do público.

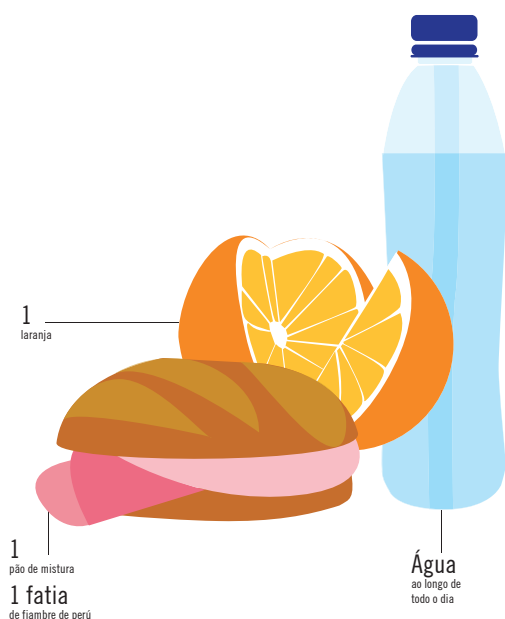


fig. 14 -Transmissão de dados da refeição ideal, ilustração e texto. Ilustração do autor;

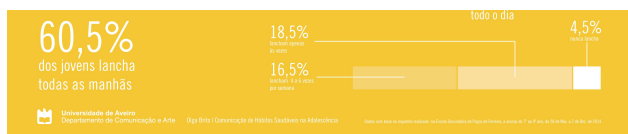


fig.15 - Apresentação dos resultados do inquérito realizado na escola, dando destaque aos valores positivos e referenciando toda a realidade. Ilustração do autor;

2.4.3.4 Construção da imagem da campanha

Para a identificação da mensagem transmitida tornou-se necessária a construção de uma imagem para o projeto, como veículo de comunicação e que pretende potenciar e criar um elo de ligação entre todos os elementos gerando uma relação de proximidade.

Seguindo as características das mensagens presente na análise das camisolas, realizada anteriormente, foi escolhido um adjetivo “*Awesome*” (espetacular) acompanhado do verbo To Be (ser) compondo “*Be Awesome*” (sê espetacular), afirmação positiva complementada com o objetivo da campanha “*Take Care!*” (cuidado), que com o uso do ponto de exclamação pretende enfatizar a mensagem gerada. Compondo deste modo “*Be Awesome Take Care!*”.

O uso das afirmações em inglês vai ao encontro do uso presente na análise realizada às t-shirts, e dos hábitos linguísticos adotados pelos adolescentes, em que as expressões se aproximam do seu comportamento diário. Numa aproximação à linguagem construída nos cartazes, optou-se por usar a tipografia presente nos títulos, pela sua aproximação ao desenho e expressividade gráfica. Para compor a imagem e dar-lhe destaque do fundo, foi criada uma área de cor que circunda a mensagem e que permite desenvolver uma imagem versátil. A área de cor pode ser alterada consoante o contexto e as imagens que acompanha, permitindo alterar também a cor da primeira parte da expressão. A imagem pode também funcionar sem o fundo adaptando-se ao contexto inserido.



BE AWESOME!
TAKE CARE!

BE AWESOME!
TAKE CARE!



BE AWESOME!
TAKE CARE!

BE AWESOME!
TAKE CARE!



fig.16 - Imagem do projeto - 8 versões;
Projeto do autor;

2.4.3.5 Composição final dos cartazes



fig.17 - Cartaz 1_Pequeno Almoço
Projeto do autor;



fig.18 - Cartaz 2_Lanche; Projeto do autor

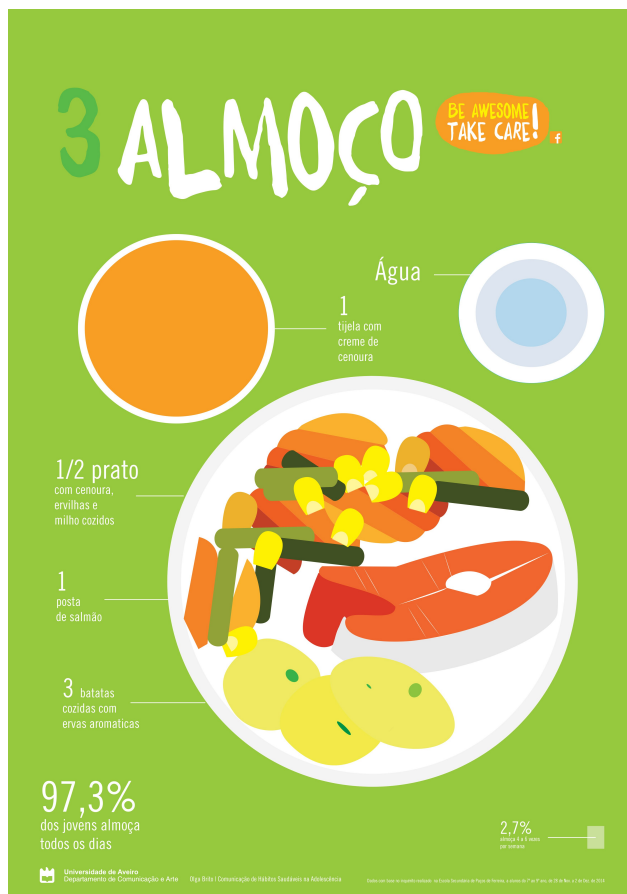


fig.19 - Cartaz 3_Almoço; Projeto do autor



fig.20 - Cartaz 4_Lanche da Tarde; Projeto do autor

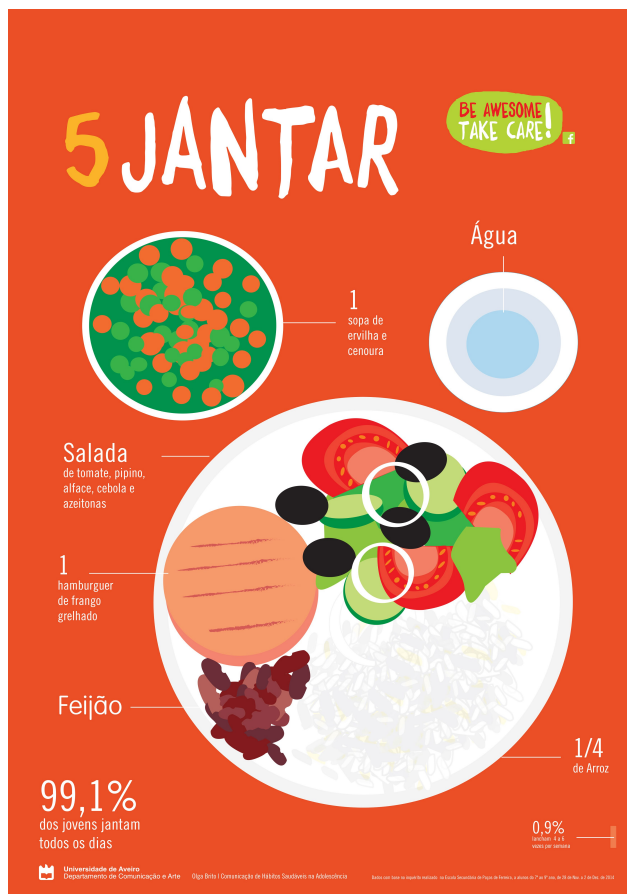


fig.21 - Cartaz 5_Jantar; Projeto do autor



fig.22 - Cartaz 6_Antes de Deitar; Projeto do autor

OS MEUS NÃO, E OS TEUS?

BE AWESOME!
TAKE CARE!



28,7%
dos jovens diz que os
colegas não fumam

51,9%
poucos dos colegas
fumam

15,7%
alguns colegas
fumam

3,7%
a maioria dos
colegas fumam



Universidade de Aveiro
Departamento de Comunicação e Arte

Olga Brito | Comunicação de Hábitos Saudáveis na Adolescência

Dados com base no inquérito realizado na Escola Secundária de Paços de Ferreira, a alunos do 7º ao 9º ano, de 28 de Nov. a 2 de Dez. de 2014

fig.23 - Cartaz 7_HábitosTabagicos; Projeto do autor

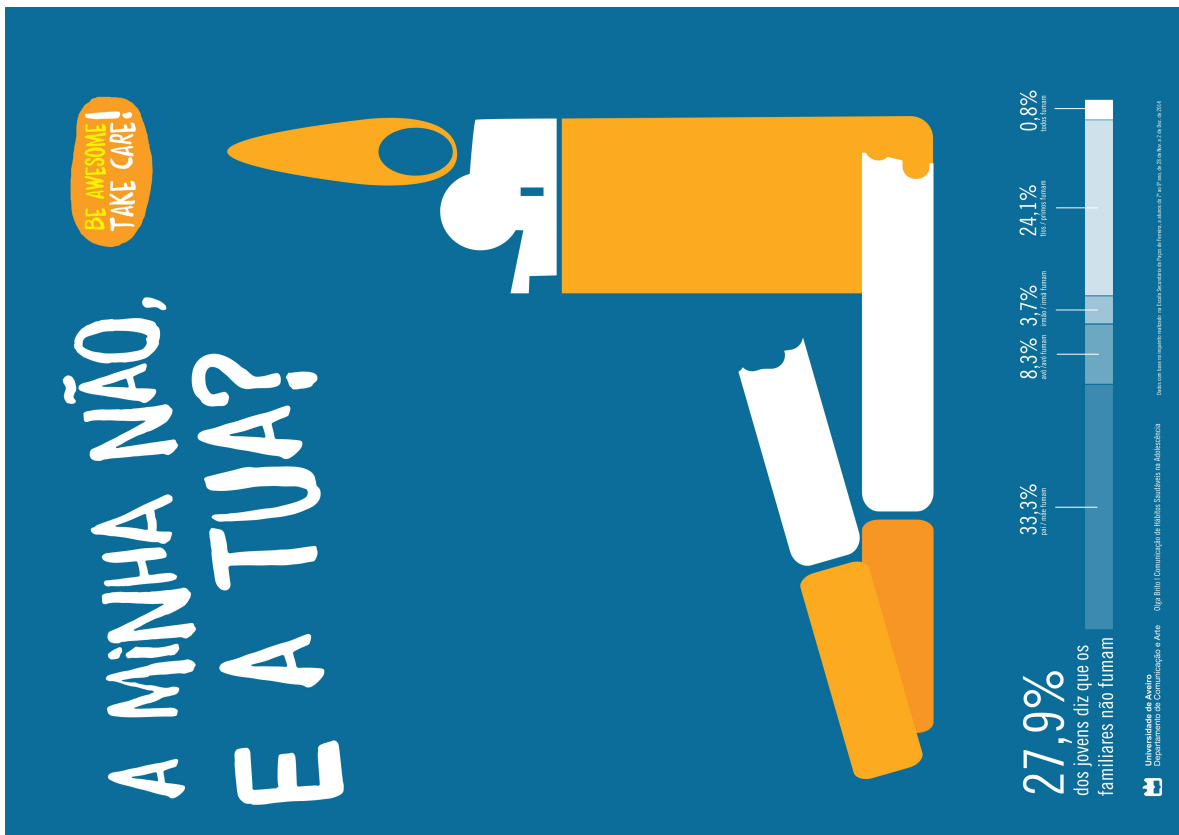


fig.25 - Cartaz 9_Hábitos Tabagicos; Projeto do autor

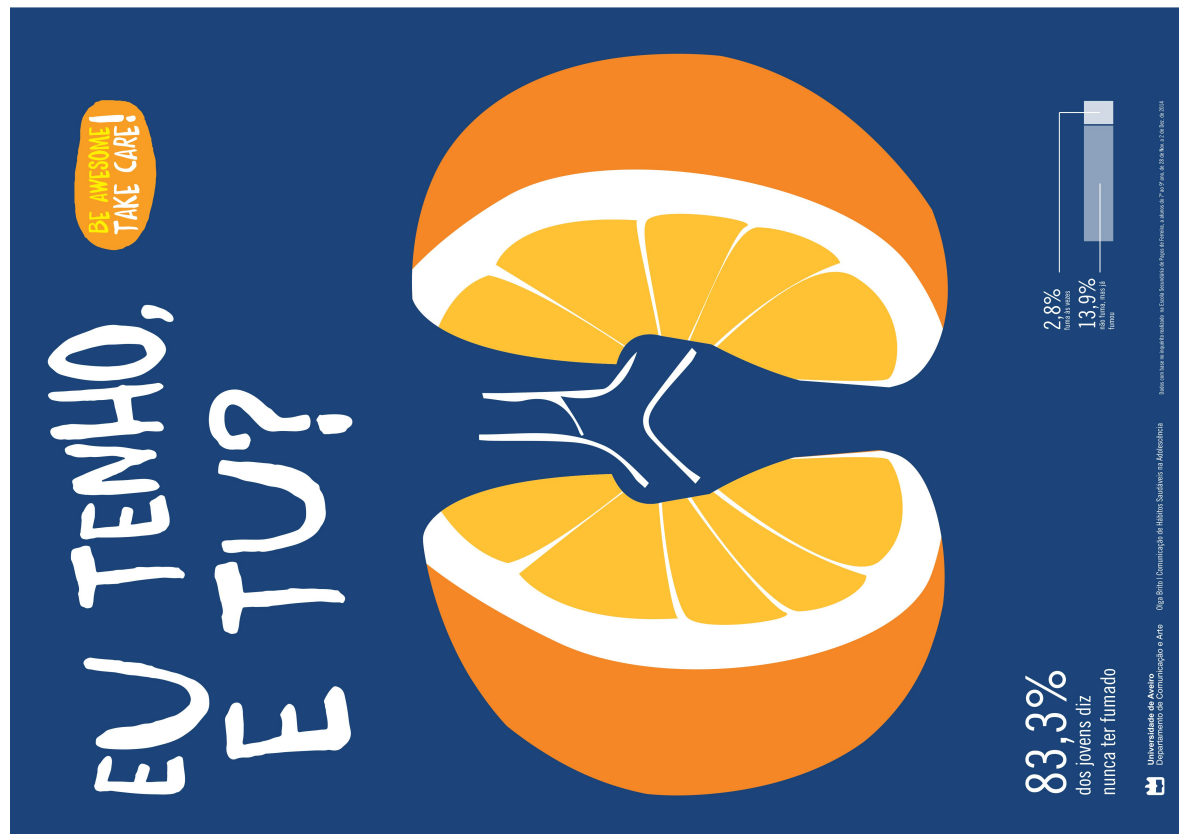


fig.24 - Cartaz 8_HábitosTabagicos; Projeto do autor

2.5 Desenho da Campanha

“Be Awesome Take Care!” - Campanha de comunicação de hábitos saudáveis na adolescência.

O principal objetivo é sensibilizar os jovens no período da adolescência, com principal foco em idades entre os 12 e os 15 anos, para a importância da adoção de bons hábitos de vida.

A campanha foi feita em parceria com a Escola Secundária de Paços de Ferreira, que tem um projeto paralelo de Educação para a Saúde com maior incidência na alimentação e consumo de tabaco.

2.5.1 Tipos de intervenção

Comunicação e prevenção que propõem um caráter interativo, isto é, não expor apenas os conteúdos, mas dirigir a mensagem ao indivíduo, aumentando a sua consciência para a responsabilidade pessoal e coletiva na promoção de bons hábitos, procurando que os adolescentes se identifiquem com a mensagem através de uma imagem identificativa (inspirada na Campanha 100% Zero).

“Be Awesome Take Care!” inspira-se nas frases/expressões positivas presentes na análise realizada sobre as t-shirts e é o mote para as mensagens dos diferentes suportes. A análise realizada nos casos de estudo permitiu perceber que as estratégias meramente informativas e de transmissão de

argumentos, como o caso dos cartazes, não são suficientes para a transmissão das mensagens e que é necessário envolver o público, leva-lo a desenvolver experiências mais ativas, de modo a que a mensagem seja compreendida e não imposta. Deste modo o uso de estratégias de comunicação mais ativas pode ser um caminho para novas experiências.

Cartazes – comunicar ideias de forma positiva, sem impor o conteúdo, apresentando sugestões e alternativas positivas;

T-Shirts – vestir a mensagem, torna-la própria;

Pins – comunicar ideias de forma imediata;

Folha dos tabuleiros da cantina – apresentar alternativas novas, curiosas e apelativas sem impor;

Comunicação nas redes sociais – estes são espaços de contato permanente entre os jovens, fazem parte da sua linguagem diária e são recursos através dos quais absorvem as mensagens de forma imediata. São, por isso, uma ótima plataforma de apoio para a transmissão de mensagem, que a partir da rede gerada pelas redes sociais, permitir que eles mesmos possam transmitir a mensagem, mantendo o público interessado e estimulado permanentemente.

2.5.1.1 T-Shirts

2.5.1.1.1 Primeiros estudos

Procurou-se explorar diferentes desenhos, tipografias e composições na procura de uma linguagem própria, tendo em conta a análise realizada às marcas. Este desenvolvimento para o projeto permitiu perceber a necessidade da libertação do desenho e do uso de uma tipografia mais dinâmica e expressiva, que desse uma nova dimensão ao desenho.



Fig 26, 27, 28 e 29 - primeiros esboços- estudo de imagem, tipografia e composição; Fotografia do autor;



Fig.30 e 31 - primeiras estampagem - Análise da expressividade.
Fotografia do autor

2.5.1.1 2 Composições finais

Partindo destas características foram desenvolvidas um conjunto de camisolas com quatro linhas para a versão feminina e três linhas para a versão masculina.

Primeira linha versão feminina e masculina



fig.32 - Composição da primeira linha de camisolas; Projeto do autor



fig.33 - Primeira linha versão feminina e masculina; Projeto do autor

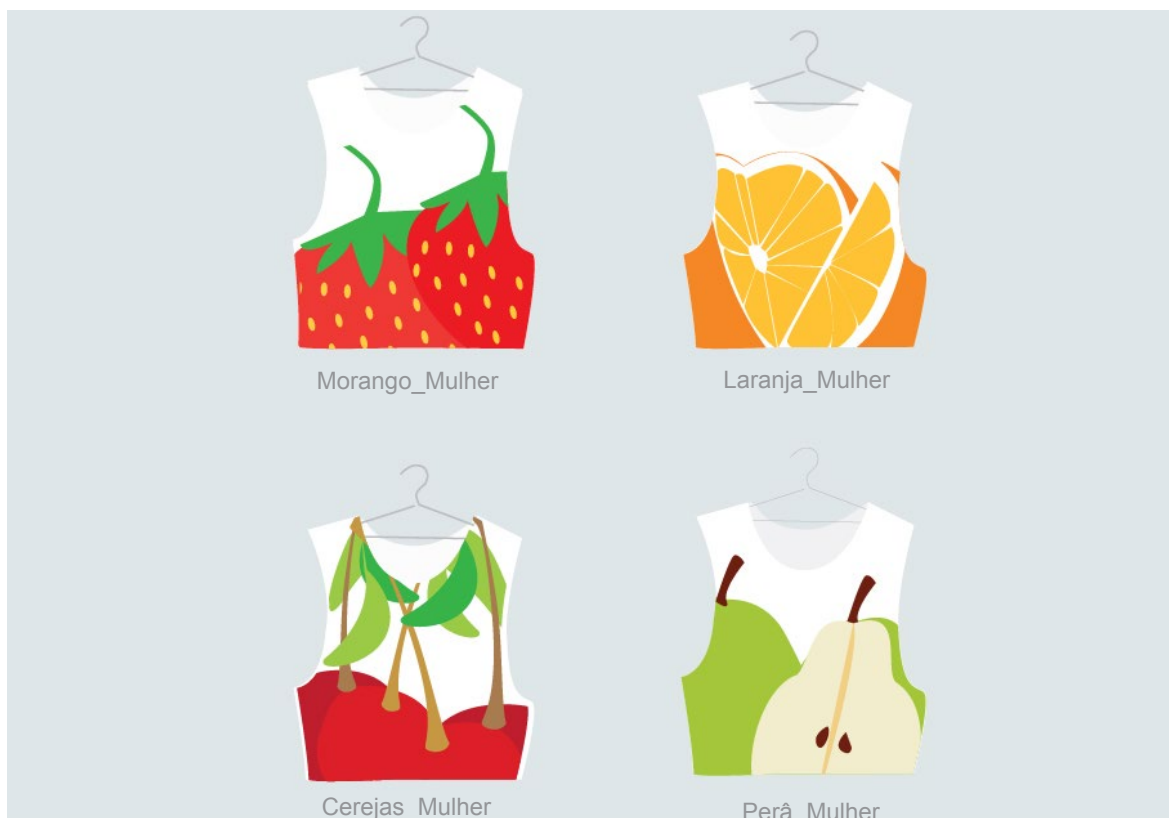
Segunda linha versão feminina

fig.34 - Composição da segunda linha versão feminina; Projeto do autor

Segunda linha versão masculina

fig.35 - Composição da segunda linha versão masculina; Projeto do autor

Terceira linha versão feminina



fig.36 - Composição da terceira linha versão feminina; Projeto do autor



fig.37- Terceira linha versão feminina - versão com cor; Projeto do autor

Quarta linha versão feminina e masculina

fig.38 - Composição da quarta linha versão feminina e masculina; Projeto do autor

Verso versão feminina e masculina

fig.39 - Composição do verso versão feminina e masculina - Esta estratégia foi verificada como um recurso usado exponencialmente pelas marcas, mas que não fez parte do quadro de análise realizado; Projeto do autor

2.5.1.1.2.1 Estampagem



fig.39 - segunda linha _Versão morango;
Projeto do autor



Fig. 40 e 41 - sessão fotográfica _Versão
morango; Fotografia do autor



fig.42 - Terceira linha _Versão com cor;
Projeto do autor



Fig. 43 e 44 - sessão fotográfica _Versão
terceira linha com cor; Fotografia do autor



Fig. 45 - Segunda linha - Versão cerejas;
Projeto do autor



Fig. 46 e 47 - sessão fotográfica _ Versão
cereja; Fotografia do autor



Fig. 48 - Primeira linha- Versão Love;
Projeto do autor



Fig. 49 e 50 - sessão fotográfica _Versão
Love; Fotografia do autor

2.5.1.1.2.2 Transmitir a mensagem

Para que a mensagem comunicada pelas camisolas ganhe uma dimensão mais forte é proposto uma sessão fotográfica com elementos da escola que defendam a adoção de hábitos saudáveis e que assim possam ser identificados pelos pares como o exemplo a seguir, sendo o grupo ideal para esta comunicação os elementos das associações de estudantes pelo reconhecimento que têm nesta relação.



Fig. 51 - sessão fotográfica _proposta 1;
Fotografia do autor



Fig. 52 - sessão fotográfica _proposta 2
Fotografia do autor

4.5.1.2 Pins

Os pins são elementos de comunicação associados a diferentes estratégias de comunicação. São elementos muito simples e que permitem a introdução de ideias, podendo ser encarados como elementos estéticos e de moda. Este elemento permite uma comunicação de partilha entre pares e, assim como as camisolas, uma identificação pessoal da mensagem transmitida.



Fig. 53 - Conjunto de pins - elementos constituintes da campanha; Projeto do autor

4.5.1.3 Folhas de tabuleiros

O papel dos tabuleiros cantina são usados com a função de revestir a base do tabuleiro e são, por isso, um elemento de uso permanente e também uma folha em branco que pode vir a comunicar, e que cuja a surpresa, por a inserção de um elemento novo, pode potenciar a curiosidade gerada pelas sugestões propostas.

A escolha temática prendeu-se na relação de potenciar a escolha de sumos naturais aos gasificados e, simultaneamente, propor soluções alternativas e criativas ao álcool, em contextos de festas e relações com o pares. As folhas de tabuleiro construídas apresentam os ingredientes, o modo de confeção e uma sugestão de apresentação da bebida, procurando apelar aos sentidos.



Fig. 54 - Folha de tabuleiro_Proposta 1
Projeto do autor

DRINK DE MELANCIA

BE AWESOME!
TAKE CARE!

APRENDE FAZER O TEU!

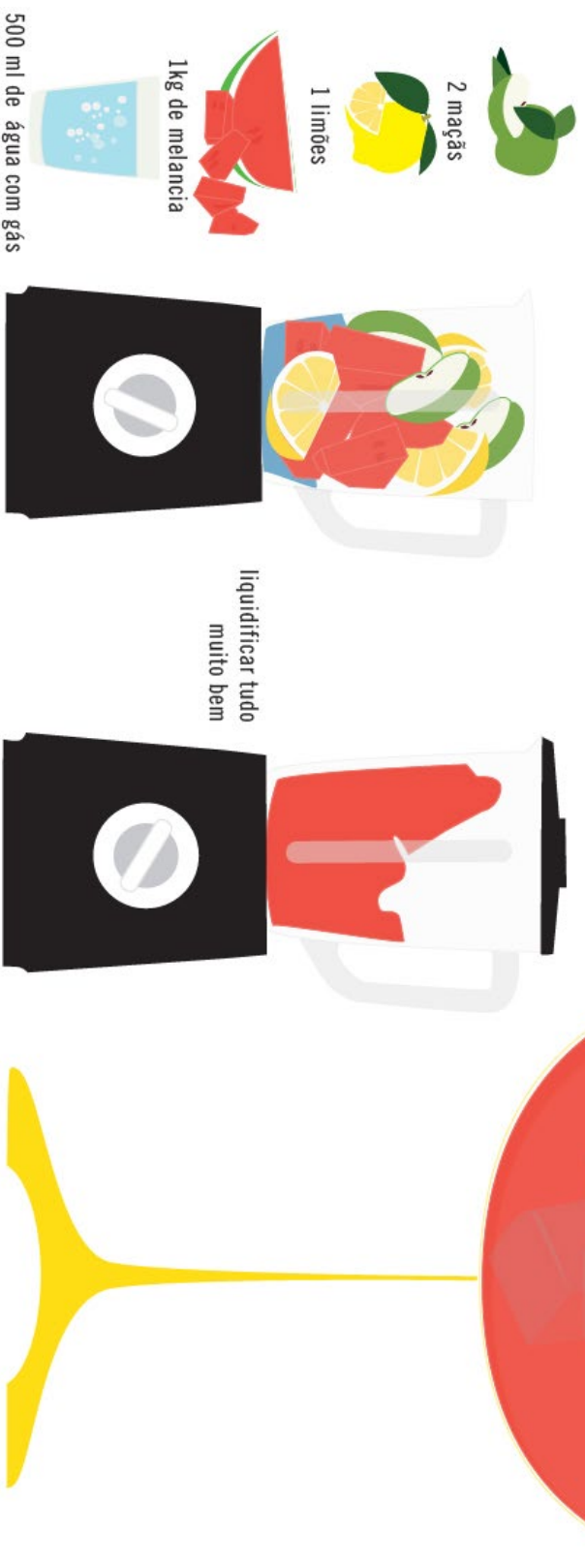


Fig. 55 - Folha de tabuleiro_Proposta 2
Projeto do autor

MOJITO

BE AWESOME!
TAKE CARE!

APRENDE A FAZER O TEU!



Fig. 56 - Folha de tabuleiro_Proposta 3
Projeto do autor

4.5.1.4 Comunicação nas redes sociais

A comunicação nas redes sociais é atualmente um espaço de contato permanente entre os jovens onde proliferam mensagens que são tomadas como próprias quando existe uma identificação. A criação da página de Facebook “Be Awesome Take Care” procura, através de um espaço que faz parte do dia a dia dos adolescentes, usar a sua linguagem para comunicar novas experiências geradas pela campanha. A estrutura destes meios de comunicação permite gerar uma forma dinâmica de diálogo sobre os temas, e entre as experiências pessoais de cada um.

Este espaço permite uma transmissão ativa e cortante de ideias e pode por gerida de forma muito simples organizando eventos e agendando publicações que permitem usar este espaço como ferramenta de comunicação. Para dinamizar este espaço foram criadas : imagens de rosto (uso elementos), imagens de capa e mensagens (introdução de ideia).

4.5.1.4.1 Imagens de rosto

Versão 1



Versão 2



Fig. 57 e 58 - Imagens de rosto para a página de Facebook; Projeto do autor

4.5.1.4.2 Imagens de capa

Versão 1

BE AWESOME!
TAKE CARE!

BE AWESOME!
TAKE CARE!

BE AWESOME!
TAKE CARE!

BE AWESOME!
TAKE CARE!

Versão 2



Versão 3



Fig. 59, 60 e 61 - Imagens de capa para a página de Facebook; Projeto do autor

4.5.1.4.3 Mensagens



Fig. 62,63 e 64 - Mensagens - Propostas;
Projeto do autor



Fig. 65,66 e 67 - Mensagens; Propostas;
Projeto do autor

SABIAS QUE...

BE AWESOME!
TAKE CARE!

“SOMOS O QUE COMEMOS”,
frase de Hipocrates com
mais de 2500 anos.



SABIAS QUE...

BE AWESOME!
TAKE CARE!

hidratar, **BEBER**
ÁGUA, previne a fadiga e
o cansaço.

deves beber em média **1,5L de**
ÁGUA, por dia.



SABIAS QUE...

BE AWESOME!
TAKE CARE!

poder ser o criador
dos **TEUS**
próprios
COCKTAILS



Fig. 68, 69 e 70 - Mensagens - Propostas;
Projeto do autor

SABIAS QUE...



**BE AWESOME
TAKE CARE!**

o tabaco é composto por

**NICOTINA, ALCATRÃO,
MONOXIDO DE CARBONO**

e mais de **4000 COMPOSTOS
QUÍMICOS**

SABIAS QUE...



**BE AWESOME
TAKE CARE!**

A **NICOTINA**, presente no tabaco,
VICIA RAPIDAMENTE
e se te aperceberes.

SABIAS QUE...



**BE AWESOME
TAKE CARE!**

vais sempre **SER
MAIS NOVO**
e
SAUDÁVEL
QUE ALGUÉM FUMADOR.
da tua idade.

Fig. 71, 72 e 73 - Mensagens- Propostas;
Projeto do autor

2.6 Complemento de soluções

Ao longo do projeto foi perceptível que este conjunto de estratégias pode ser adaptado às necessidades de cada comunidade escolar, aplicando as temáticas mais adequadas. Neste sentido seguem-se algumas propostas para as restantes temáticas.

Exercício Físico



Fig. 74 - Composição de propostas _
tema: Exercício Físico; Projeto do autor

Sono



BE AWESOME!
TAKE CARE!

BE AWESOME!
TAKE CARE!

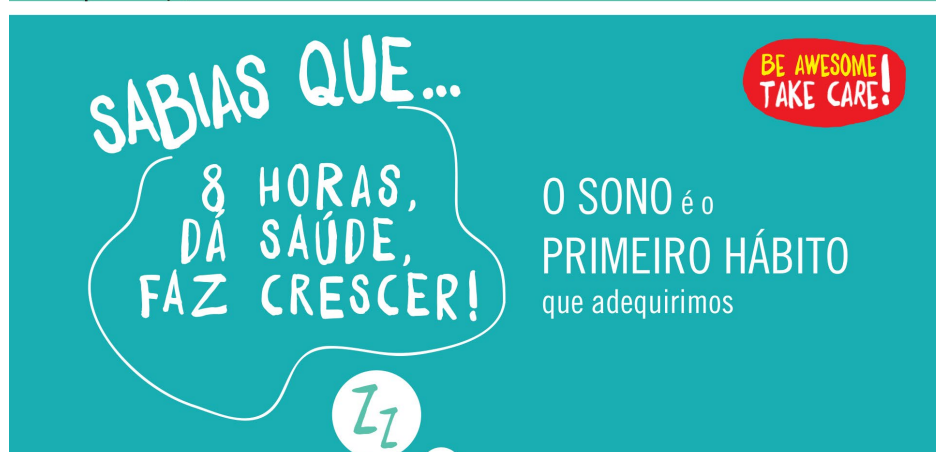
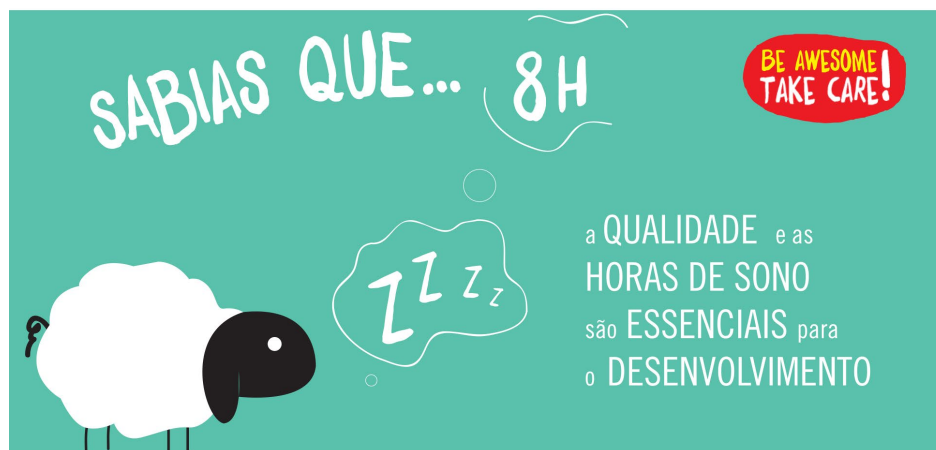


Fig. 75 - Composição de propostas _
tema: Sono; Projeto do autor

Autoestima



Fig. 76 - Composição de propostas _
tema: Autoestima; Projeto do autor

CAPÍTULO III IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

3. Implementação do Projeto

A escola reconhece que a realização de inquéritos externos ao contexto escolar, deve resultar numa ação concreta, que revele a importância da sua participação nos mesmos.

Neste sentido, foram apresentados 6 cartazes que ilustram a realidade desta comunidade escolar, e simultaneamente constroem uma proposta alimentar para cada uma das refeições retratadas.



fig. 77 - Cartazes impressos; Fotografia do autor

3.1 Os cartazes na escola

A 1 de Junho de 2015 foi possível levar os cartazes para a escola e afixar os mesmos em local próprio para este tipo de intervenções. Foram usados dois quadros de afixação onde ficaram divididos os 6 cartazes, posicionados depois na sala dos alunos/biblioteca, que se localiza à entrada da escola. Os cartazes foram também apresentados no site da escola.



fig. 78 e 79- Registo fotográfico no contexto escolar; Fotografia do autor



fig. 80 e 81 - Cartazes no site da escola;

3.2 Os cartazes nas “Jornadas da Saúde em Contextos Educativos”

Estando o inquérito que deu origem ao desenvolvimento deste projeto associado à Unidade de Saúde Pública –USP, do ACES Tâmega III do Vale do Sousa Norte, e estando a representante Susana Regadas presente na escola aquando a afixação dos cartazes, foi por esta solicitado que “os posters, pela sua qualidade” deveriam estar presentes nas “Jornadas da Saúde em Contextos Educativos – Promover o conhecimento, melhorar a intervenção” - realizadas nos dias 5 e 6 de Junho, em Lousada no Auditório Municipal.

Fernanda Coelho esteve presente em representação do projeto e da USP. Assim, foram apresentados e debatidos os cartazes, com referência ao contexto e à origem dos mesmos (a presente dissertação), e onde foi “ênfatizado a necessidade e a relevância de futuras parcerias do género” (informação das jornadas - anexo 10 e 11).

3.3 Página de Facebook “Be Awesome Take Care”

Percebendo que as redes sociais são um espaço ativo de comunicação entre os jovens e que permitem um contato imediato e permanente, o uso das suas ferramentas para a implementação das mensagens foi percebido como uma estratégia potenciadora. Possível de aceder em: <https://www.facebook.com/pages/Be-Awesome-Take-Care/1585923738326398>



fig. 82 e 83 - Imagens da página de Facebook;

IV. Considerações finais

O período da adolescência mostrou ser uma fase ideal para o trabalho das experiências geradoras de novos sentidos, principalmente na construção de uma identidade sólida, e que assente em ideais adequados ao desenvolvimento futuro. Percebendo que a experiência é a principal forma de alcançar os objetivos desejados, é nas propostas mais dinâmicas e que procuram envolver o público na mensagem que se encontram as potenciais soluções para a comunicação de hábitos saudáveis na adolescência.

Compreendendo que cada comunidade é um grupo heterogêneo, o inquérito foi a ferramenta utilizada para conhecer melhor os hábitos do público. Reconhecendo as influências externas nas escolhas, sobretudo da moda, fez-se a análise das t-shirts de cinco marcas de roupa, procurando identificar a linguagem própria para comunicar as mensagens que se pretendiam transmitir.

Procurou-se, então, perceber qual o papel do design na construção de novos discursos e de gerar novos significados: a importância da partilha de conhecimento entre as várias áreas envolvidas – Co-Design, bem como a construção das imagens que compõem o discurso. Concluiu-se, também, que a transmissão positiva das mensagens é mais eficaz. O processo de design revelou-se um caminho para a construção de novos discursos a partir dados recolhidos, interpretando as referências visuais dos adolescentes em suportes por eles partilhados, potenciando a transmissão da mensagem da campanha.

A possibilidade de implementação dos cartazes permitiu criar nesta fase do projeto um contato direto com o público. A apresentação dos cartazes nas jornadas da saúde permitiu revelar a mais-valia da associação das áreas do design e da saúde na construção de discursos inovadores. A página de Facebook permitiu testar os recursos criados, facilitando a melhoria das narrativas desenvolvidas.

O projeto está agora preparado para um ano piloto de implementação na escola, com a introdução de todas as estratégias desenvolvidas. Pretende-se assim, identificar fragilidades e possíveis melhorias, no sentido de uma futura implementação com maior escala.

V Hipóteses de desenvolvimentos futuros

Identifica-se como oportunidade de desenvolvimento futuro uma maior aposta na área de nutrição, já que os suportes atuais não funcionam com a eficácia de comunicação desejada. Assim, o desenho de material pedagógico na área alimentar, que possa ser usado por nutricionistas e educadores, que sejam apelativas e desenvolvam novas experiências, são propostas a ser desenvolvidas.

IV Bibliografia, artigos e e-books

ANTUNES, C. (2006). Auto-estima e comportamentos de saúde e de risco no adolescente: efeitos diferenciais em alunos do 7º ao 10º ano. *Psicologia, saúde & doenças*, vol. 7 (1): p. 117-123

ANTUNES, C., BISPO, M. & GUINDEIRA, P. (2006). *Novo descobrir a terra 9: Viver melhor na terra*. Porto: Areal Editores.

ASHWIN, Clive (1989). *Drawing, Design and Semiotics*. In: *Design Discourse-History Theory Criticism*. Chicago: University of Chicago Presse. p. 199-209.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE NUTRICIONISTAS. (2010). *Semana ementas Saudáveis e Económicas*. E-book em: <http://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/EmentasSaudaveis.pdf>

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE NUTRICIONISTAS. (2010). *Receitas para os mais novos*. E-book em: http://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/Receitas_maisnovos.pdf

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE NUTRICIONISTAS. (2010). 2ª Edição *Receitas para os mais novos*. E-book em: http://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/2Receitas_maisnovos.pdf

BATISTA, M., LIMA, R. & ALMEIDA, M. (2006) *Educação alimentar em meio escolar: referencial para uma oferta alimentar saudável*. E-book em: http://www.drealg.min-edu.pt/upload/docs/ea/dsapoe_pes_educacaoalimentar.pdf

BENTO, A. & CORDEIRO, T. (2011). *Alimentação Adequada! Faça mais pela sua Saúde*. Associação Portuguesa de Nutricionistas. E-book em: <http://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/AlimentacaoAdequada.pdf>

BRÊTAS, José. (2008). Os rituais de passagem segundo adolescentes. *Acta Paul Enferm* vol. 21 (3) :404-11.

CALADO, I. (1994). A utilização educativa das imagens. Porto: Porto Editora

CANÁRIO, Rui(2005). O que é a escola? Um “olhar” sociológico. Colecção Ciências da Educação. Porto: Porto Editora. p.78-88

CARRETERRO, M. , LEÓN, J. A. (2004). Do pensamento formal à mudança conceitual na adolescência, p. 323-334. In COLL, C., MARCHESI, A.& PALACIOS, J. (Eds.). Desenvolvimento psicológico e educação .Psicologia evolutiva. (Vol.1; trad. D. V. Moraes). Porto Alegre: Artmed

CARVALHO, J. N. (1989). Avaliação de um programa sócio- afectivo de prevenção do abuso de álcool e drogas na adolescência. *Psicologia* vol. VII (2): p.191-209

CORTEZ, Carolina. (2014). Qualidade do sono, higiene do sono e crenças sobre o sono em adolescentes: Estudo exploratório com adolescentes entre os 14 e os 18 anos. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde. Universidade de Lisboa, Portugal

COSTA, Rui. (2008). Para compreender o mundo. Design de Informação e vida: Técnica, ética e estética. Loja da Imagem: p.100-110.

DEWEY, John (2002). A Escola e a Sociedade: A criança e o Currículo. Lisboa: Ed. Relógio d'Água. p.157-178.

DIREÇÃO GERAL DO CONSUMIDOR E ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE NUTRICIONISTAS (2013). Guia para educadores: Alimentação em idade escolar. E-book em: http://www.apn.org.pt/documentos/guias/GuiaAPN_Alimentacaolda-deEscolar.pdf

DISALVO, Carl. (2009). Design and the construction of publics. *Design Issues*: vol.25 (1) p. 48-63.

DONG, Hua. (2013). Designing for designers: insights into the knowledge users of inclusive design. Elsevier, p.284-291. Acedido em: www.elsevier.com/locate/apergo

FARIA, Lúisa. (1998.) Perspectiva sócio-cognitiva da motivação:contributos teóricos e desenvolvimentos empíricos. p. P. 41-60. Acedido em Março 17, 2015, em <http://hdl.handle.net/10216/7134>

FERREIRA, M. & NELAS, P, (2006). Adolescências... Adolescentes...Revista de ISPV, Educação, Ciência e Tecnologia, vol. 32, 141-162.

FERREIRA, Vitor. (2011). Tatuar o corpo jovem hoje: rito de passagem ou ritual de impasse?. Vivência vol. 36, (p. 1 37-156)

FERREIRA, Mirieme. (2013) Hábitos tabágicos dos jovens do 9.º ano: estereótipos sobre fumadores, fatores familiares, escolares e de pares e a relação com o consumo de tabaco. Revista Portuguesa de Saúde Pública 3 1(1):108–114. Acedido em: Abril 3, 2015, em <http://www.elsevier.pt>

FIDALGO, ANTÓNIO. (2005). Manual de Semiótica. Acedido em: www.bocc.ubi.pt

FONSECA, A. C. & SIMÕES, M. C. T.(2010) Os malefícios do tabaco na infância e na adolescência. Revista portuguesa de pedagogia. Acedido em: Abril 3, 2015, em URI:<http://hdl.handle.net/10316.2/4806> , p.217-236

FRAGA, S., RAMOS, E. & BARROS, H. (2006) Uso de tabaco por estudantes adolescentes portugueses e fatores associados. Rev Saúde Pública vol.40 (4):620-626

FRIEDMAN, Ken. (2006). Behavioral Artifacts: What is na Artifact? Or who does it?. Artifact: vol.1 (1), p. 7-11.

GAMBÔA, Rosário. (1998). A educação e a escola na paisagem pós-moderna da crise. Inovação vol. 11, (p. 149-161). Lisboa: Instituto de Inovação Educacional.

GONÇALVES, Sara. (2011) Design Participativa na Educação. Contributos para a melhoria dos comportamentos alimentares do público infantil. Dissertação de mestrado em Design. Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal

GONZÁLEZ-GROSS, M & et. All. (2007). A pirâmide do estilo de vida saudável para crianças e adolescentes: guia para pais.

HENRIQUES, Paula. (2009). Imagem corporal, autoconceito e rendimento escolar nos pré-adolescentes. Dissertação de Mestrado Departamento de Ciências da Educação. Universidade de Aveiro, Portugal.

JØRGENSEN, J. N. (2010). Love Ya Hate Ya: The Sociolinguistic Study of Youth Language and Youth Identities. Cambridge Scholars Publishing. p.1-22.

KRIPPENDORF, Klaus. (2006) History and aim. The Semantic Turn: a new Foundation for Design. CRC Press: p.1-37

MAIA, C., FREIRA, P., FONSECA, H., PEDRO, R & SILVA, P. (2010). Consumo de substâncias no adolescente Acta Pediatria Portuguesa vol.41 (6): p.262-265

MARQUES, M., VIVEIRO, C. & PASSADOURO, R. (2013). Uma Velha Questão numa População Jovem: o Consumo do Álcool nos Adolescentes Escolarizados. Revista Científica da Ordem dos Médicos vol. 26 (2):133-138

MARSHALL, R. (2013). Design and evaluation: end users, user datasets and personas. Elsevier, p. 311-317. Acedido em: www.elsevier.com/locate/apergo

MARTI, E. (2004). Processos cognitivos básicos e desenvolvimento intelectual entre os seis anos e a adolescência, p.233-351. In COLL, C., MARCHESI, A.& PALACIOS, J. (Eds.). Desenvolvimento psicológico e educação. Psicologia evolutiva. (Vol.1; trad. D. V. Moraes). Porto Alegre: Artmed

MARTINS, Joana. (2009). O consumo de bebidas alcoólicas na adolescência. Monografia em Enfermagem, Faculdade Ciências da Saúde. Universidade Fernando Pessoa, Portugal.

MATOS, Margarida.. (2004). Psicologia da Saúde, saúde pública e saúde internacional. Análise Psicológica vol. 3 (XXII):p. 449-462.

MATOS, M. , SIMÕES, C., CARVALHOSA, S. & REIS, C. (1998). A saúde dos adolescentes portugueses. Estudo Nacional da Rede Europeia HBSC /OMS.

MOREIRA, Joana. (2013). Conceções, comportamentos e hábitos de saúde dos adolescentes: Contributos de um programa de promoção para a saúde. Dissertação de Mestrado integrado de Psicologia. Faculdade de psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Portugal.

MUNARI, Bruno. (1990). Artista e Designer - Colecção Dimensões. (3ªEdição) Lisboa: Editorial Presença.

MUNARI, Bruno. (2013) Design e Comunicação Visual- Colecção Arte e Comunicação. (13ªEdição). Lisboa: Edições 70.

NASCIMENTO, S. & PÓLVORA, A. (2013). Opening up technologies to the social: between interdisciplinarity and citizen participation. Design Issues: vol.29 (4) p. 31-40.

NETO, Carlos. (1997). Mudanças sociais, desporto e desenvolvimento humano. In: II Congresso de Gestão de Desporto. O desporto em Portugal, opções e estratégias de desenvolvimento. Anais. Lisboa: Actas.

PAPALIA, D.E., Olds, S. W. (2000). Desenvolvimento Humano. (7ª Edição) Porto Alegre: Artmed. (p.325 - 332)

PINTO, T. & et all. (2012) hábitos de sono e ansiedade, depressão e stresse: que relação? ACTAS do 12º Colóquio de Psicologia e Educação, p. 990-1006

PRECIOSO, J. (2012). Prevalência do consumo de tabaco em adolescentes escolarizados portugueses por sexo: podemos estar otimistas?. Revista portuguesa de pneumologia vol. 8 (4):182-187. Acedido em: Abril 3, 2015 em <http://www.elsevier.pt>

QUENTAL, Joana (2011), “A ilustração hoje: hipóteses de sentido na afirmação da identidade de quem ilustra”. Comunicação. “1º Congresso Internacional de Arte, Ilustração e Cultura Visual na Educação Infantil e Primária”. Granada.

REIS, A. Et all. (2011). Prevalência da INgestão de Álcool nos Adolescentes – Estudo PINGA. Estudos Originais. vol. 27: p.338-46

RIBEIRO, E., SILVA, J.& OLIVEIRA, Ò. (2014) Bidesafios. Lisboa: Edições ASA.

ROBERTSON, T. & SIMONSEN, J. (2012). Challenges and opportunities in contemporary participatory design. Design Issues: vol.28 (3) p. 3-9.

RODOLPHO, Adriane. (2004) Rituais, ritos de passagem e de iniciação: uma revisão da bibliografia antropológica. Estudos Teológicos, v. 44, n. 2, p. 138-146.

SAMPAIO, Daniel. (1994) Inventem-se novos pais. (10ª Edição). Lisboa: Editorial Caminho.

SANTOS, Andreia. (2013). O sono e o rendimento académico em adolescentes portugueses. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Instituto Universitário Ciências da Psicologia Social e da Vida, Portugal.

SECONMANDI, F. & SNELDERS, D. (2013). Interface design in services: a postphenomenological approach. Design Issues: vol.29 (1) p. 3-13.

SEIXAS, Mónica. (2009). Avaliação da qualidade de sono na adolescência: implicações para a saúde física e mental. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde. Universidade Fernando Pessoa, Portugal

SENRA, Silva. (2008). Estratégia de Marca Própria no contexto da PME Têxtil O caso esami's. Dissertação de mestrado em Engenharia e Gestão Industrial, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal.

STEEN, Marc. (2013) Co-Design as a Processo f joint inquiry and imagination. Design Issues: vol. 29 (2), p.16-28.

SHAFFER, D. (2005). Desenvolvimento cognitivo: A teoria de Piaget e a visão sociocultural de Vygotsky, pag 218-257. In SHAFFER, D. Psicologia do Desenvolvimento infância e adolescência (trad. C. Cancisso). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

SHAFFER, D. (2005). Desenvolvimento Cognitivo: Perspectivas do processamento da informação, p. 258 – 299. In SHAFFER, D. Psicologia do Desenvolvimento infância e adolescência (trad. C. Cancisso). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

SOUSA, Álvaro. (2002). Da tipografia na era do livro à tipografia no unimédia. Comunicarte: vol. 1 (3). Pag. 179-181.

SOUSA, A. & LOPES, M. C. (2011). Marca: uma metodologia para avaliar o desenho e os seus impactos. World Congress on Communication and Arts. São Paulo, Brasil: p.74-78

TROMP, N., HEKKERT, P. & VERBEEK, P. P. (2011). Design for socially responsible behavior: a classification of influence based on intended user experience. Design Issues: vol.27 (3) p. 3-19.

VINAGRE, M. G., & LIMA, L. M. (2006). Consumo de álcool, tabaco e droga em adolescentes: experiências e julgamentos de risco. Psicologia, saúde & doenças, vol. 7 (1), p.73-8

WYLANT, Barry. (2008). Design Thinking and the Experience of Innovation. Design Issues: vol.24 (2) p. 3-14.

ZHU, S., BOELSKIFTE, P. & LUO, S. (2006). An ethnographic study of product form perception and usability. NordDesign: 16 (18), p. 83-91.

Casos de estudo

OLIVER'S, James. Food Revolution Day. Acedido em: <http://www.foodrevolutionday.com/#AfcRrUWzvPPaJGBW.97>

OLIVER'S, James. Food Foundation. Acedido em: <http://www.jamieoliverfoodfoundation.org.uk/>

COMER BEM ESTÁ NA MODA. Acedido em: <http://www.cm-vizela.pt/33-noticias/361-campanha-comer-bem-esta-na-moda> e <https://www.facebook.com/comerbemestanamodavizela>

FICA NA LINHA. Acedido em: <http://www.ficanalinha.pt/>

MOVIMENTO HÍPER SAUDÁVEL . Acedido em: <http://movimentohipersaudavel.continente.pt/>

PLATAFORMA CONTRA A OBESIDADE. Acedido em: http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/homepage_institucional.aspx?menuid=113

EU E OS OUTROS. Acedido em: <http://www.sicad.pt/PT/Intervencao/Programas/Prevencao/Paginas/detalhe.aspx?itemId=15&lista=prevencao&bkUrl=BK/Intervencao/Programas/Prevencao> e <http://www.tu-alinhas.pt/InfantoJuvenil/listall.do2?codtipo=18759>

FUMAR FICA-TE A MATAR. Acedido em: <http://www.pulmonale.pt/component/content/article/316-novembro-mes-do-cancro-do-pulmao-pulmonale-lanca-campanha-fumar-fica-te-a-matar>

100% ZERO. Acedido em: <http://www.inem.pt/files/2/documentos/20140711114042625241.pdf> e <http://juventude.gov.pt/eventos/sexualidadejuvenil/paginas/lancamento-campanha100porcento-zero.aspx>

TOO SMART TOO START. Acedido em: <http://www.toosmart-tostart.samhsa.gov/Start.aspx>

BE A JERK. Acedido em: <http://www.beajerk.org/>

TUPPERWARE. Acedido em: www.tupperware.pt

BERSHKA. Acedido em: Abril 13, 2015, em www.bershka.com/pt/pt/

MANGO. Acedido em: Abril 13, 2015, em www.mango.com/

PULL AND BEAR. Acedido em : Abril 13, 2015, em www.pullandbear.com/

STRADIVARIUS. Acedido em: Abril 13, 2015, em www.stradivarius.com/pt/pt/

ZARA. Acedido em: Abril 13, 2015, em www.zara.com/pt/

PIECE OF CAKE. Acedido em: <http://www.piece-of-cake.ru/>

DESIGN X FOOD. Acedido em: <http://abduzeedo.com/node/76577>

DESIGN THE MEAT TOMOROW. Acedido em: <http://design-interactions2007-2014.rca.ac.uk/james-king/dressing-meat-tomorrow>

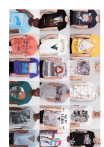
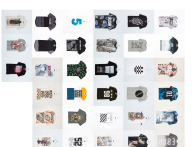
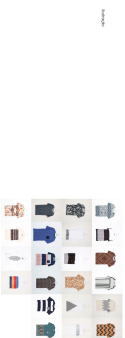
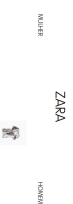
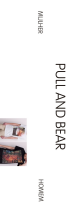
FOOD CUT INTO IDENTICAL CUBES . Acedido em: <http://sploid.gizmodo.com/this-is-a-real-photo-of-different-types-of-food-cut-int-1704352512>

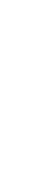
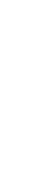
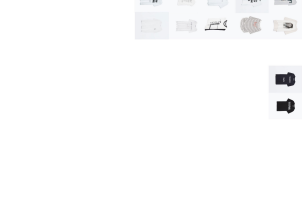
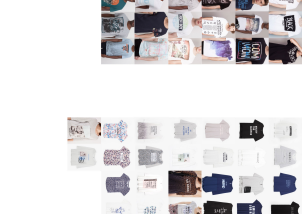
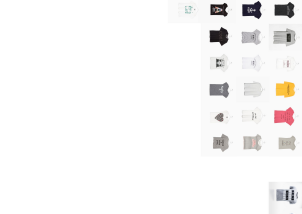
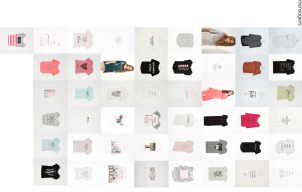
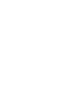
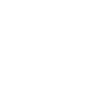
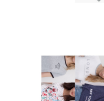
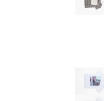
DAIZI ZHENG . Acedido em: <http://www.daizizheng.com/projects1.htm>

TASTY POT. Acedido em: <http://www.tastypot.co.nz/>

MUYUN – DESIGN FOR KIDS . Acedido em: <https://pt.pinterest.com/pin/358176976586905740/>

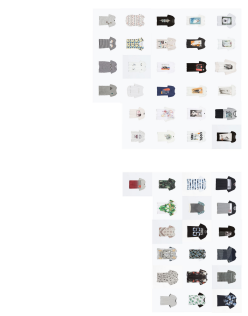
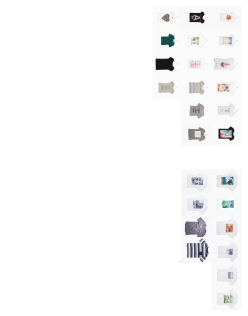
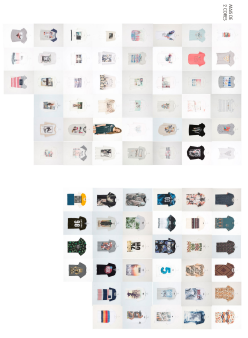
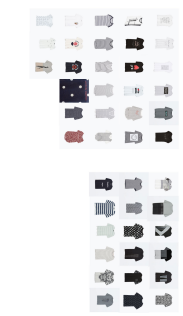
VII Anexos





HOME





BRESHKA



MANGO



PULL AND BEAR



STRADIVARIUS



ZARA



MALE



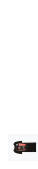
MALE



MALE



MALE



BRESHKA



MANGO



PULL AND BEAR



STRADIVÁRIUS



ZARA



WITACH



**Att. do Conselho Diretivo da Escola Secundária de Paços de Ferreira**

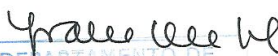
Aveiro, 28 de Outubro de 2014

Exmos. Senhores:

Venho por este meio, em nome da Direcção do Mestrado em Design da Universidade de Aveiro, solicitar a V. Exas. a autorização para que a aluna Olga de Jesus Martins de Brito possa realizar junto dos vossos alunos (do 7º ao 12º anos) um inquérito no âmbito da investigação que está a desenvolver sobre a “Comunicação de hábitos saudáveis na adolescência”. Serão acautelados todos os cuidados em termos éticos, preservando o anonimato dos inquiridos.

Antecipadamente grata pela vossa atenção e colaboração, estou disponível para qualquer esclarecimento que V. Exas. entendam ser necessário.

Com os meus melhores cumprimentos,


DEPARTAMENTO DE
COMUNICAÇÃO E ARTE
UNIVERSIDADE DE AVEIRO

Prof. Doutora Joana Quental
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da UA
Vice-Directora do Mestrado em Design na Universidade de Aveiro
Vice-Directora do Programa Doutoral em Design na Universidade de Aveiro



IDADE: SEXO: F ☐ M ☐
ALTURA: PESO:

1. Horas de sono	5	6	7	8	+8
2. Exercício físico (semanalmente)	apenas nos oulhos de td. f.	1	2	3	+3
3. Higiène pessoal	todos os dias	todos os dias e depois de exercício físico	dia sim dia não		
4. Alimentação					
4.1 -tomo pequeno almoço todos os dias	sim	não			
4.2 -lancho todos os dias	sim	não			
4.3 -quantas refeições faço diariamente	2	3	4	5	+5
4.4 -durante a semana almoço em	casa	escola	café	bar	outro
4.5 -como fruta diariamente	sim	não			
4.5.1 - quantas peças	0	1	2	3	+3
4.6 -gosto de legumes	sim	não			
4.6.1 -quantos	0	1	2	3	+3
4.7 -como bolachas diariamente	sim	não			
4.7.1 -quantas	0	1	2	3	+3
4.8 -como bolos diariamente	sim	não			
4.8.1- quantos	0	1	2	3	+3
4.9 -como sopa semanalmente	0	2	4	6	+6
4.10 -como carne semanalmente	0	2	4	6	+6
4.11 -como peixe semanalmente	0	2	4	6	+6
4.12 -como fast food semanalmente (sandes, batatas fritas, pizza ...)	0	2	4	6	+6
4.13 -bebo água diariamente	sim	não			
4.13.1- quantidade	1 copo	0,5l	1l	1,5l	+1,5l
4.14 -bebo refrigerantes diariamente	sim	não			
4.14.1- quantidade	1 copo	0,5l	1l	1,5l	+1,5l

4.15 -gosto de bebidas alcoólicas	sim	não			
4.15.1 -bebo bebidas					
	diariamente	oo fim de semana			
	2x por semana	raramente	nunca		
4.16 -fumo	sim	não			
4.16.1 -costumo fumar					
	diariamente	oo fim de semana			
	2x por semana	raramente	nunca		
5. Amigos					
5.1 -gosto de estar com amigos	sim	não			
5.2 -como falo com os amigos	pessoalmente	mensagens	chamados		
	redes sociais	outras			
5.3 -onde falo com os amigos	escola	casa	café	rua	outras
5.4-quando estou com os amigos	todos os dias	oo fim de semana			
6. O meu corpo	2x por semana	3x por semana	raramente		
6.1 -gosto do meu corpo	sim	não			
6.2 -gosto de ser fisicamente	como sou	mais magro (a)	muito mais magro (a)		
	um pouco mais forte	muito mais forte			
6.3 -preocupo-me com a forma física	sim	não			
7. Sobre mim					
7.1 -o que mais gosto em mim					
7.2 -o que mais gosto nos outros					
7.3 -chateio-me facilmente	sim	não			
7.4 -com quem me costumo chatear	pais	amigos	colegas	todos	ninguém
7.5 -sou uma pessoa insegura	sim	não			
7.6 -sou uma pessoa perfeccionista	sim	não			
7.8 -sou uma pessoa tímida	sim	não			
7.9 -tenho a auto estima elevada	sim	não			
7.10 -quantas horas passo ao ar livre	-1h	1 a 2h	2 a 3h	3 a 4h	+4h
7.11-quantas horas passo na internet (para atividades não escolares)	-1h	1 a 2h	2 a 3h	3 a 4h	+4h
7.12 -quais as redes sociais que costumo utilizar					

UNIDADE DE SAÚDE PÚBLICA
QUESTIONÁRIO SOBRE ALIMENTAÇÃO E TABAGISMO
Todas as informações registadas neste questionário são confidenciais e apenas serão usadas para conhecer os hábitos alimentares e tabágicos dos alunos do 2º e 3º ciclo nos Agrupamentos de Escolas e Escolas não Agrupadas dos municípios de: Paços de Ferreira /Lousada /Felgueiras.

*Obrigatório

PARTE I – CARATERIZAÇÃO

1. Município *

- Felgueiras
- Lousada
- Paços de Ferreira

2. Ano letivo *

- 5.º Ano
- 6.º Ano
- 7.º Ano
- 8.º Ano
- 9.º Ano

3. Ano de Nascimento *

4. Sexo *

- Feminino
- Masculino

PARTE II – HÁBITOS ALIMENTARES

5. Que refeições fazes ao longo do dia? *

Sempre (todos os dias)	Muitas vezes (4 a 6 vezes por semana)	Às vezes (1 a 3 vezes por semana)	Nunca
Tomas o pequeno-almoço?			
Comes ao meio da manhã /lanche?			
Almoças?			
Comes ao meio da tarde /lanche?			
Jantas?			
Comes ou bebes antes de deitar?			

6. O que bebes ao longo do dia? *

3 vezes ou mais / dia	2 vezes / dia	1 vez / dia	Às vezes	Nunca
Água				
Leite branco /logurte				
Sumo de laranja natural				
Leite com chocolate				
Sumo embalado /refrigerante				
Cerveja / Vinho / bebidas brancas				

7. O que comes ao longo do dia? *

3 vezes ou mais / dia	2 vezes / dia	1 vez / dia	Às vezes	Nunca
Sopa de legumes				
Salada ou legumes cozidos				
Peças de fruta				
Pão / Massa / Arroz				
Iogurte / Queijo				
Came / Peixe / Ovos				
Leguminosas (feijão/ervilhas)				

- Sim
- Não

8. Que outros alimentos comes ao longo do dia? *

3 vezes ou mais / dia	2 vezes / dia	1 vez / dia	Às vezes	Nunca
-----------------------	---------------	-------------	----------	-------

Fiambre / Mortadela / Salsichas	
---------------------------------	--

Batatas fritas / Tiras de milho

Rissol / Croquete	
-------------------	--

Piza / Hamburguer / Cachorro

Chocolate / Rebuçados / Gomas / Gelados	
---	--

Bolicão® / Pastéis / Croissant / Bolos

PARTE III – HÁBITOS TABÁGICOS

9. És fumador de tabaco? *

- Não, nunca fumei
- Não, mas já fumei
- Sim, às vezes
- Sim, diariamente

10. Com que idade fumaste a primeira vez tabaco? *

- Nunca fumei
- < 10 anos
- 10 - 12 anos
- 13 - 15 anos
- 16 - 18 anos
- > 18 anos

11. Desde que idade fumas cigarros de tabaco diariamente? *

- Nunca fumei / nunca fumei diariamente
- < 10 anos
- 10 - 12 anos
- 13 - 15 anos
- 16 - 18 anos
- > 18 anos

13. Quantos cigarros de tabaco fumas diariamente? *

- Nunca fumei / nunca fumei diariamente
- < 5 cigarros
- 5 a 10 cigarros
- 11 a 20 cigarros
- > 20 cigarros

14. Porque razão fumas cigarros de tabaco diariamente? *

- Nunca fumei / nunca fumei diariamente
- Porque sou nervoso
- Porque me dá conforto
- Porque os meus amigos / família fumam
- Porque não me sinto bem de outra maneira
- Porque gosto do sabor
- Por hábito / porque sou viciado
- Porque me liberta de preocupações e problemas
- Devido ao aborrecimento

15. Dos teus familiares próximos, alguém fuma tabaco? *

- Ninguém fuma
- Mãe / Pai
- Irmão / Irmã
- Avó / Avô
- Tios / Primos
- Todos

16. Os teus familiares, fumam tabaco na tua presença? *

- Os meus familiares não fumam
- Nunca
- Às vezes (1 a 3 vezes por semana)
- Muitas vezes (4 a 6 vezes por semana)
- Sempre (todos os dias)

17. Onde é que os teus familiares, fumam tabaco na tua presença? *

- Os meus familiares não fumam
- Os meus familiares nunca fumam na minha presença
- Em casa
- No carro
- Na rua
- No café / restaurante / festas

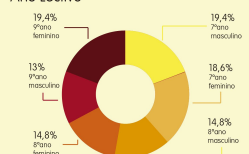
18. Quantos dos teus colegas fumam tabaco? *

- Nenhum
- Poucos
- Alguns
- A maioria
- Todos

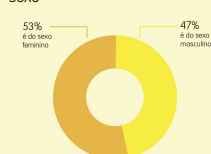
Resultados dos questionário sobre Alimentação e Tabagismo da Unidade Pública de Saúde, realizado na Escola Secundária de Paços de Ferreira, a alunos do 7º ao 9º ano de escolaridade, realizados entre 28 de Novembro de 2014 e 2 de Dezembro de 2014, a 108 alunos.

CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO

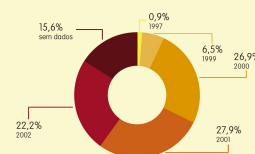
Ano Lectivo



Sexo

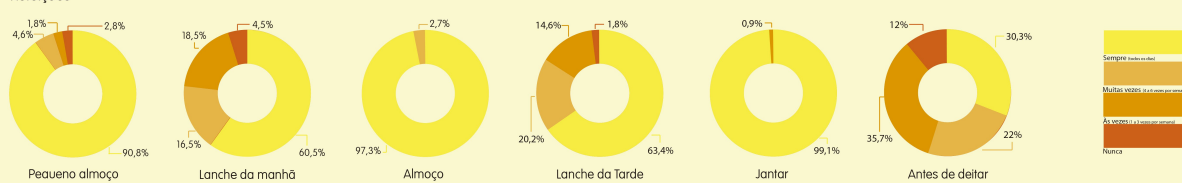


Ano de Nascimento

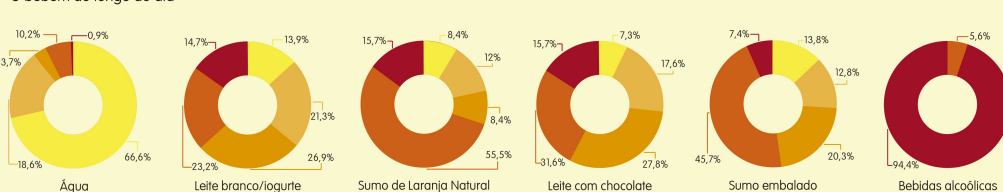


HÁBITOS ALIMENTARES

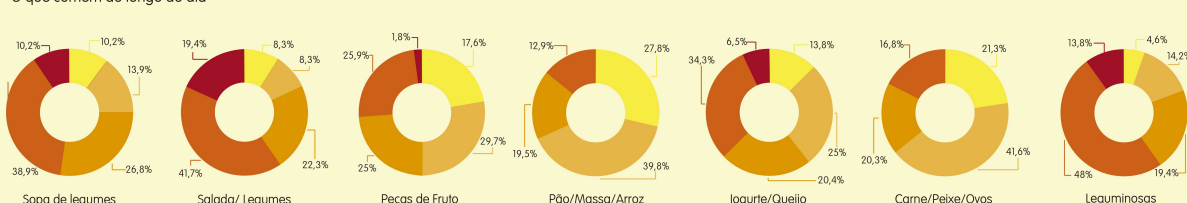
Refeições



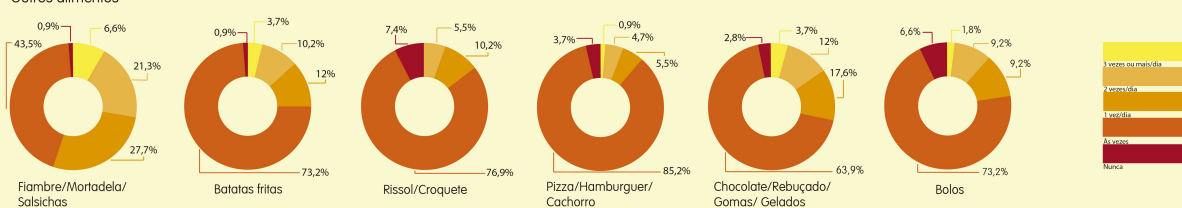
O bebem ao longo do dia



O que comem ao longo do dia

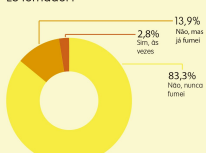


Outros alimentos

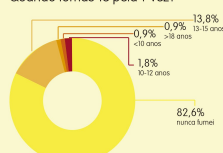


HÁBITOS TABAGICOS

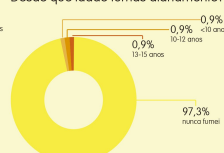
És fumador?



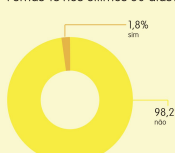
Quando fumas-te pela 1ª vez?



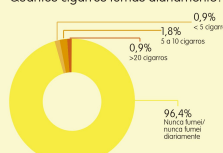
Desde que idade fumas diariamente?



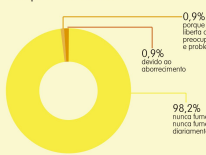
Fumas-te nos últimos 30 dias?



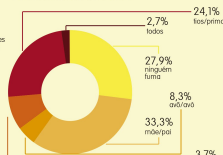
Quantos cigarros fumas diariamente?



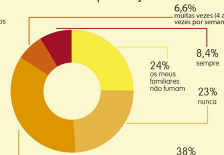
Porque razões fumas?



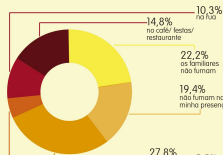
Os familiares fumam?



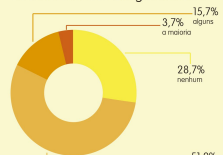
Fumam na tua presença?



Onde fumam os familiares?



Quantos dos teus colegas fumam?





Jornadas da Saúde em contextos educativos

09:00 às 18:00 **5 JUNHO**

Fronteiras da Biomedicina no início do Séc. XXI
Alexandre Quintanilha

Quando o Virtual é mais real do que a realidade
Julio Machado Vaz

PASSE | À mesa com saúde
Daniela Duarte | Susana Macedo e Fernando Pereira

Alimentação e Tabagismo
Fernanda Coelho

Demência na Comunidade
Alexandra Pereira

Nutrição e cérebro
Correlação do índice ómega 3 com desempenho cognitivo
Belina Nunes | Cristina Pinho



09:00 às 13:00 **6 JUNHO**

O Gabinete de Saúde Mental na prevenção dos comportamentos aditivos
Natália Oliveira e Carmen Lopes

Programa DICAS – uma intervenção psicossocial em contexto educativo
Equipa de Psicólogos da CM Lousada

Comportamentos aditivos em meio escolar: a intervenção possível
Anabela Monteiro e Paula Dias

A supervisão pedagógica na Saúde e na Educação
Teresa Vilaça

Auditório Municipal de Lousada

Prémios Dr. Mário Fonseca e Dr. António Rocha Melo
apresentados pelo Dr. Jorge Magalhães - Presidente da Assembleia Municipal de Lousada

Uma organização:



Mais informação em:
www.cfiesonsanasciente.org/jornadasdsaude/



Jornadas da Saúde em contextos educativos

09:00 às 18:00
5 JUNHO

08:30 – Receção aos participantes (*Secretariado pelos alunos do Curso Profissional da ES de Paços de Ferreira*)

09:00 – Sessão de Abertura (*Presidentes das Câmaras Municipais de Felgueiras, Lousada e Paços de Ferreira, Diretor Executivo ACES Tâmega III – Vale do Sousa Norte, Diretores dos CFAE PPP e Sousa Nascente*)

Apontamento Musical (*Conservatório de Musica de Lousada*)

10:00 – Fronteiras da Biomedicina no início do Séc. XXI
Alexandre Quintanilha

Moderador: **João Sousa**
- Vereador da Educação da CM de Felgueiras

Intervalo - *Coffee break* (alunos dos Cursos Profissionais do AE de Freamunde e da ES Felgueiras)

11:45 – Quando o Virtual é mais real do que a realidade
Júlio Machado Vaz

Moderadora: **Filomena Silva**
- Vereadora da Saúde da CM de Paços de Ferreira

13:00 – Almoço livre

14:00 – Boa alimentação, melhor cognição

“PASSE” “À MESA COM SAÚDE”
Daniela Duarte **Susana Macedo | Fernando Pereira**

Alimentação e Tabagismo nos alunos do 2º e 3º Ciclo – projeto de investigação/intervenção local
Fernanda Coelho

Moderadora: **Soraya Bernardo**
- Nutricionista do ACES Tâmega III - VSN

Intervalo (*Coffee break*)

16:30 – Demência na Comunidade: visão geral da situação da região norte
Alexandra Pereira

“Nutrição e cérebro” e “Correlação do índice ómega 3 com desempenho cognitivo: análise de amostra de população”
Belina Nunes e Cristina Pinho

Moderadora: **Cristina Moreira**
- Vereadora da Ação Social da CM Lousada

18:00 – Encerramento dos trabalhos

09:00 às 13:00
6 JUNHO

09:00 – Comportamentos problemáticos: uma abordagem multidisciplinar

O Gabinete de Saúde Mental como estratégia de prevenção dos comportamentos aditivos na Escola Secundária de Felgueiras
Natália Oliveira e Carmen Lopes

Programa DICAS – uma intervenção psicossocial em contexto educativo
Equipa de Psicólogos da CM Lousada

Comportamentos aditivos em meio escolar: a intervenção possível
Anabela Monteiro e Paula Dias (DICAD - ARS Porto)

Moderadora: **Ângela Pacheco**
- CPCJ Felgueiras

Intervalo (*Coffee break*)

11:45 – A supervisão pedagógica na Saúde e na Educação
Teresa Vilaça

Moderador: **Francisco Cunha**
- Presidente do Conselho da Comunidade do ACES Tâmega III – VSN

12:30 – Encerramento das Jornadas

Divulgação dos Prémios **Dr. Mário Fonseca** e **Dr. António Rocha Melo**

Apresentação: **Jorge Magalhães**
- Presidente da Assembleia Municipal de Lousada

Auditório Municipal de Lousada

Uma organização:



Mais informação em:
www.cfaesousanascente.org/jornadasdasaude/

